

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

132669

**İNTERNET'TE ÜRÜN VE HİZMETLERİN
FİYATLANDIRILMASINDA
ALTERNATİF MODELLER**

132669

Elyo RAVUNA

No: 00713013

**S.B.E. İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim KIRÇOVA

İstanbul, 2003

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
1. ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLEYİŞİ	3
1.1. İnternet’te Satış	3
1.2. İnternet’te Aracılık	4
1.3. İnternet’te Tedarik.....	6
1.4. İşbirliğine Dayalı Ticaret.....	9
2. İNTERNET’İN FİYATLARA ETKİSİ	14
2.1. İnternet’teki Fiyatların Fiziksel Mağazalardaki Fiyatlarla Karşılaştırılması	14
2.2. İnternet’te Fiyatların Düşük Olmasının Sebepleri.....	15
2.2.1. Düşük Araştırma Maliyetleri	15
2.2.2. Düşük Giriş Maliyetleri.....	16
2.2.3. Düşük İşletme Giderleri	16
2.3. İnternet’te Menü Maliyetleri.....	18
2.4. Hem İnternet’te Hem Geleneksel Ortamda Faaliyet Gösteren Şirketlerin Fiyatlarının Sadece İnternet’te Faaliyet Gösteren Şirketlerle Karşılaştırılması	20
2.5. İnternet’te Fiyat Serpilmesi	22
3. FİYAT KARŞILAŞTIRMA MOTORLARI.....	27
3.1. Fiyat Karşılaştırma Motorları	27
3.2. Satıcıların Fiyat Karşılaştırma Motorlarına Gösterdikleri Tepkiler	29
3.3. Fiyata Odaklı Rekabetin Engellenmesi	31
3.4. Fiyat Karşılaştırma Motorlarında Tüketicilerin Seçimi.....	33
3.5. Fiyat Karşılaştırma Motorlarının Sundukları Diğer Hizmetler	34
3.6. Fiyat Robotları	36

4. FİYAT FARKLILAŞTIRMASI.....	39
4.1. İnternet Kullanıcılarının Profili.....	39
4.1.1. Basitliği Seven İnternet Kullanıcıları.....	42
4.1.2. Sörfçüler.....	42
4.1.3. Pazarlıkçılar.....	43
4.1.4. İnternet’i İletişim İçin Kullananlar.....	43
4.1.5. Tekdüzeler.....	43
4.1.6. İnternet’i Eğlence İçin Kullananlar.....	43
4.2. Fiyat Farklılaştırması.....	44
4.3. Amazon.com’un Fiyat Farklılaştırması Denemesi.....	45
4.4. Kuponlar.....	47
4.4.1. Kupon türleri.....	49
4.4.1.1. İndirim Kuponları.....	49
4.4.1.2. Sadakat Ödülleri.....	50
4.4.1.3. Hediye Çekleri.....	50
4.4.1.4. Anlık İndirimler.....	51
4.4.2. Kupon Verilecek Müşterilerin Seçimi.....	51
4.4.3. İnternet’teki Kupon Dağıtıcıları.....	52
4.5. Versiyonlama.....	56
4.5.1. İnternet’te Versiyonlama.....	57
4.5.2. Optimum Versiyon Sayısı.....	58
4.6. “Almak İstedğin Malın Fiyatını Kendin Belirle” Sistemi.....	59
4.6.1. Priceline’in Satıcıya Faydaları.....	60
4.6.2. Priceline’in Patenti.....	61
4.6.3. Hotwire.com’un Sistemi.....	64
4.7. Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma.....	65
4.7.1. Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma Yapılabilmesi İçin Gerekli Şartlar.....	66
4.7.2. Alışlagelmişin Dışında Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma Örnekleri.....	67
4.7.2.1. Trafik Sorununu Çözmek İçin Gary Becker’in Önerisi.....	67
4.7.2.2. Coca-Cola’nın Denemesi.....	68
4.7.3. İnternet’te Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma.....	70
5. DİNAMİK FİYATLANDIRMA.....	74
5.1. Sabit Fiyat Politikası.....	74
5.2. Dinamik Fiyatlandırma.....	75

5.3. Dinamik Fiyatlandırma Teriminin Kapsamı	76
5.4. Dinamik Fiyatlandırmanın Getirdiği Ek Kâr	77
5.4.1. Fazladan Kâr.....	77
5.4.2. Fiyata Duyarlı Müşterilerin Getirdiği Ek Kâr.....	77
5.4.3. Eritilen Atıl Stok Sayesinde Elde Edilen Ek Kâr.....	78
5.5. Müzayede Türleri.....	80
5.5.1. Açık Müzayedeler.....	81
5.5.1.1. İngiliz Müzayedeleri	81
5.5.1.2. Hollanda Müzayedeleri	82
5.5.2. Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler	84
5.5.2.1. Birinci Fiyatlı Müzayedeler.....	85
5.5.2.2. İkinci Fiyatlı Müzayedeler	85
5.5.3. Birden Fazla Malın Satıldığı Müzayedeler.....	87
5.5.4. Ters Müzayedeler	88
5.6. İnternet’te Müzayedeler.....	88
5.6.1. Alıcı ve Satıcının Durumuna Göre Fiyatlandırma Stratejisi.....	89
5.6.2. Açık Artırmaların Süresi	91
5.6.3. Tüketiciden Tüketicie Açık Artırma Siteleri	92
5.6.3.1. Açık Artırma Sitelerinin Sundukları Elektronik Temsilciler.....	96
5.6.3.2. Üçüncü Şahısların Sundukları Elektronik Temsilciler.....	97
5.6.3.2.1. Satıcılara Hizmet Eden Elektronik Temsilciler	97
5.6.3.2.2. Alıcılara Hizmet Eden Elektronik Temsilciler	98
5.6.3.3. Kişiden Kişie Ödeme Sistemleri.....	99
5.6.3.4. Emanet Hizmeti	100
5.6.3.5. Geri Bildirim Hizmeti	101
5.6.4. Stok Miktarının Açıklanmadığı Müzayedeler	103
5.6.5. Dönüştürmeli Müzayedeler	104
5.6.6. Çok Özellikli Puanlama	105
5.6.7. Müzayedelerde Miktar İndirimleri.....	108
5.7. Borsalar	109
5.7.1. İnternet’te Borsalar	110
5.7.2. Borsalarda Teklif Sahibinin Gizli Tutulması.....	112
5.8. SplitTheDifference Sistemi	114
6. AK İNTERNET ÖRNEĞİ.....	117
6.1. Ak İnternet Hakkında	117

6.2. Ak İnternet'in Alıcıya Faydaları	119
6.3. Ak İnternet'in Satıcıya Faydaları	119
6.4. Ak İnternet'teki İş Akışları	120
6.4.1. Katalogla Alım	121
6.4.2. Katalogla Satış	126
6.4.3. İhale ile Alım	128
6.4.4. İhaleye Teklif Verilmesi	134
6.5. Röportaj	136
6.6. Değerlendirme	141
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	143



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. İşbirliğine dayalı ticaret yaklaşımı	10
Şekil 2. İşbirliğine dayalı ticaretin adımları.....	11
Şekil 3. Migros'un B2B sitesi	13
Şekil 4. Bir elektronik raf etiketi.....	19
Şekil 5. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki	26
Şekil 6. Bir fiyat karşılaştırma motoru	28
Şekil 7. ActiveBuyersGuide.com'un sorduğu ilk sorular.....	35
Şekil 8. Cevaplardaki çelişkileri çözmek için ActiveBuyersGuide'in sorduğu sorular.....	36
Şekil 9. İnternet kullanıcılarının davranışsal özelliklerine göre dağılımı	40
Şekil 10. İnternet kullanıcılarının profili	42
Şekil 11. Kangurum'un kupon şifresi sorduğu sayfa.....	48
Şekil 12. Apple Bilkom'un kupon şifresi verdiği sayfa	48
Şekil 13. Microsoft Türkiye'nin haftalık bülten üyelerine verdiği indirim şifresi.....	49
Şekil 14. Kuponların dağıtımı.....	50
Şekil 15. Superkupon.com'un ana sayfası.....	53
Şekil 16. Coupons.com'un fiziksel mağazalarda kullanılmak üzere İnternet sitesinde dağıttığı kupon	54
Şekil 17. Sadece web sitelerinde kullanılabilen kuponlar	54
Şekil 18. Hotwire'in satış gerçekleşene kadar havayolu şirketini ve uçuş saatini açıklamaması	65
Şekil 19. Bir satış otomatı.....	69
Şekil 20. John Wanamaker'ın 1871 yılındaki başlattığı tek fiyat politikası ile ilgili bir afiş.....	74
Şekil 21. Dinamik fiyatlandırmanın getirdiği ek kâr.....	79
Şekil 22. Müzayedelerin sınıflandırması	80
Şekil 23. Dört tane müzayede saati bulunan bir müzayede odası	84
Şekil 24. Alıcı ve satıcının durumuna göre fiyatlandırma stratejisi	90
Şekil 25. Satıcının elde ettiği kârın açık artırmanın süresine göre değişimi	92
Şekil 26. Hewlett-Packard, Sun Microsystems ve IBM'in eBay'deki mağazaları.....	95
Şekil 27. GittiGidiyor.com'un geri bildirim hizmeti.....	102
Şekil 28. Ak İnternet'te ihale özelliklerinin tanımlanması.....	106
Şekil 29. Çok özellikli puanlama grafiği	108
Şekil 30. Örnek miktar indirimi eğrisi.....	109

Şekil 31. Kotonline'ın işlem ana sayfası	111
Şekil 32. TextileOnly'nin karşı teklif ekranı	112
Şekil 33. SplitTheDifference'da alışverişin gerçekleşmediği durum	115
Şekil 34. SplitTheDifference'da fiyatın belirlenmesi	116
Şekil 35. Ak İnternet'in giriş sayfası	120
Şekil 36. Ak İnternet'in ürün arama sayfası	121
Şekil 37. Ak İnternet'in ürün listeleri	122
Şekil 38. Ak İnternet'in alışveriş sepeti	123
Şekil 39. Ak İnternet'in sipariş sayfası.....	124
Şekil 40. Ak İnternet'in sipariş onay sayfası	125
Şekil 41. Ürün ve fiyat listesinin Ak İnternet'e Excel veya XML formatında yüklenmesi.....	127
Şekil 42. Ak İnternet'in resim yükleme sayfası.....	128
Şekil 43. Ak İnternet'in ihale tanımlama sayfası.....	129
Şekil 44. Ak İnternet'te ihale kalemlerinin tanımlanması	129
Şekil 45. Ak İnternet'te kalem özelliklerinin tanımlanması.....	130
Şekil 46. Ak İnternet'te ihale kontrollerinin tanımlanması	131
Şekil 47. Ak İnternet'te tedarikçilerin ihaleye davet edilmesi	132
Şekil 48. Ak İnternet'in ihale monitörü.....	133
Şekil 49. Ak İnternet'te ihale katılımının teyit edilmesi.....	134
Şekil 50. Ak İnternet'in teklif verme sayfası	135

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Bir kitabın fiyatını araştırmak için tüketicinin harcadığı zaman	16
Tablo 2. Farklı ortamlarda yapılan işlemlerin bankaya maliyeti.....	17
Tablo 3. Ziyaretlerin belli web sitelerinde yoğunlaşma oranı.....	24
Tablo 4. Buy.com'un listesindeki satıcılar	37
Tablo 5. Priceline'in sunduğu hizmetler.....	60
Tablo 6. Türk Telekom'un "yoğunluğa göre fiyatlandırma" uygulaması	67
Tablo 7. DinnerBroker'ın fiyat tablosunun bir bölümü.....	72
Tablo 8. Örnek çok özellikli puanlama tablosu	107
Tablo 9. OrbisRate puanlarının anlamı.....	114

ÖZET

Rekabet arttıkça kâr marjları düşmekte ve doğru fiyatlandırmanın önemi artmaktadır. Yapılan araştırmalar İnternet'teki fiyatların geleneksel ortamdakilerden daha düşük olduğunu göstermektedir. Fakat şirketler İnternet'in sunduğu olanaklardan faydalanarak hem kendi gelirlerini hem de müşteri memnuniyetini artırabilirler. İnternet fiyat farklılaştırmasını kolaylaştırmakta, dinamik fiyatlandırma yöntemlerini mümkün hale getirmektedir.

Bu çalışmada İnternet'teki fiyatları geleneksel ortamdaki fiyatlarla karşılaştıran araştırmalar incelenmiş, İnternet'teki fiyatların düşük olmasının sebepleri irdelenmiş, fiyat karşılaştırma motorları hakkında bilgi verilmiş, çeşitli fiyat farklılaştırması ve dinamik fiyatlandırma yöntemleri tanıtılmıştır.

SUMMARY

As the competition intensifies, profit margins shrink and “right pricing” becomes more important. Research shows that prices on the Internet are lower than prices in conventional stores. However, companies can increase both their revenue and customer satisfaction by taking advantage of the opportunities Internet offers. Internet facilitates price differentiation, makes possible dynamic pricing.

In this work, research papers comparing prices on the Internet and prices in conventional stores have been examined, reasons that make prices on the Internet lower have been analyzed, price comparison engines have been explored and various price differentiation and dynamic pricing methods have been described.

GİRİŞ

İnternet hayatın pek çok yönünü değiştirdi. Artık faks makineleri eskisi kadar sık kullanılmıyor, insanlar postaneye gidip mektup yollamayı tercih etmiyor. IBM'in 1981 yılında¹ ürettiği ilk kişisel bilgisayar irili ufaklı tüm şirketleri otomasyon kavramıyla tanıştırmıştı. Son on yılda yaygınlaşan İnternet ise bilgi paylaşımında yeni bir dönem açtı.

Bu çalışmada İnternet'in ürün ve hizmet fiyatlandırmasını nasıl etkilediği incelenmiştir. Rekabetin gitgide arttığı günümüzde, kâr marjları azalmaktadır. Kâr marjı düşük olduğunda fiyattaki çok ufak bir değişiklik bile şirketin toplam kârında şaşırtıcı bir artış yaratabilir. 2.463 şirket üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tipik bir şirkette fiyatı yüzde bir değiştirmenin kâr üzerindeki etkisi, satış miktarını aynı oranda artırmanın etkisinden üç-dört kat fazladır.² Dolayısıyla, fiyatlandırma kararları yöneticilerin alması gereken en kritik kararlar arasındadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret hakkında genel bilgi verilmiş, işbirliğine dayalı ticaret kavramı açıklanmıştır.

İkinci bölümde İnternet'teki fiyatlar ile geleneksel ortamdakiler karşılaştırılmış, İnternet'teki fiyatların düşük olmasının sebepleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde fiyat karşılaştırma motorları tanıtılmış, alıcı ve satıcıların bu araçlar karşısındaki davranışı incelenmiştir.

¹ IBM, "Press Release: Personal Computer Announced by IBM", <http://www-1.ibm.com/ibm/history/documents/pdf/pcpress.pdf>, 1981.

² Michael V. Marn ve Robert L.Rosiello, "Managing Price, Gaining Profit", *Harvard Business Review*, Sep-Oct.1992, s:84.

Dördüncü bölümde ilk önce İnternet kullanıcılarının homojen olmadığı gösterilmiş ve fiyat farklılaştırmasının gerekliliği açıklanmış, ardından İnternet'te fiyat farklılaştırmasını mümkün kılan çeşitli yöntemler incelenmiştir.

Beşinci bölümde arz-talebe dayalı dinamik fiyatlandırma yöntemleri tanıtılmıştır.

Altıncı bölümde Ak İnternet platformu hakkında bilgi verilmiş, Ak İnternet'in genel müdürü Sn. Ersin Poroy ile yapılan röportaja yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARETİN İŞLEYİŞİ

1.1. İnternet'te Satış

İnternet'in evlere girdiği ilk yıllarda şirketler İnternet'i kendilerini tanıtmak için kullanmışlardı. Bu dönemde web sayfalarının çoğu şirketi tanıtan bir broşür edasındaydı.³ Fakat veri tabanı bağlantısını sağlayan teknolojilerin ve güvenli işlem standartların gelişmesi ile İnternet bir satış kanalına dönüştü.⁴ Şirketler İnternet üzerinden satış yapmaya başladılar, bankalar İnternet'i yeni bir şube olarak gördüler, sadece İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler ortaya çıktı.

İnternet'te tüketicilere yönelik (B2C, *business-to-consumer*) veya endüstriyel müşterilere yönelik (B2B, *business-to-business*) satış yapılabilmektedir. Teba'nın tüketicilere yaptığı satış B2C'ye, Arçelik'in kendi bayilerine yaptığı satış ise B2B'ye örnektir.

İnternet'te satışın şirketlere cazip gelmesinin çeşitli nedenleri vardır.

- İnternet, satıcıları zaman ve mekandan bağımsız hale getirerek satıcıların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır.
- Satıcılar İnternet'te müşterileri hakkında detaylı bilgi edinip veri madenciliği teknikleri ile bu bilgiden faydalı sonuçlar üretebilmekte, müşteriye özel duyuru, reklam ve kampanyalar yapabilmektedirler.

³ Patricia B. Seybold ve Ronni T. Marshak, *Müşteri.com*, Epsilon, 2001, s:58.

⁴ Simon Davies, "Third Generation Internet", <http://www.microsoft.com/uk/msdn/download/3>, 2002.

- Şirketin web sitesi sayesinde müşteriler günün her saatinde en güncel ve en doğru bilgiye ulaşabilmekte, sipariş verebilmektedir. Bu durum müşteri tatminini artırmaktadır.
- İnternet'te satış satıcıların değişken giderlerini azaltmaktadır. Örneğin bir müşterinin banka şubesinde yaptığı işlemin bankaya maliyeti personelin maaşı, elektrik, kira gibi giderler hesaba katıldığında 1\$'ın üstündedir. Halbuki müşterinin aynı işlemi İnternet'te yapmasının bankaya maliyeti sadece birkaç senttir.^{5,6,7,8}

1.2. İnternet'te Aracılık

İnternet'in bilgi paylaşımını kolaylaştırması pek çok aracılık şeklini ortaya çıkartmıştır.

Sanal plazalar (*e-malls*) ve fiyat karşılaştırma siteleri B2C, elektronik pazaryerleri ve ticari rehber siteleri (*trade leads*) B2B pazarındaki araçlara örnektir. Ayrıca tüketicilerin kendi aralarında ticaret yapmalarını sağlayan araçlar da İnternet'te mevcuttur (C2C, *consumer-to-consumer*).

Aracıların temel görevi alıcı ile satıcıyı buluşturmaktır. İnternet'teki araçlar genellikle stok tutmamakta ve ürünün mülkiyetini almamaktadırlar. Bu şirketlerin başarısı farklı kaynaklardan doğru, güncel ve kapsamlı bilgi derlemelerine bağlıdır. İnternet'teki araçlar

⁵ İbrahim Kırçova, *İnternette Pazarlama*, 2.Baskı, Beta, 2002, s:218.

⁶ Youngme Moon ve Frances X. Frei, "Exploding the Self-Service Myth", *Harvard Business Review*, May-June.2000, s:26.

⁷ Kevin Jepson, "What 1 CU Learned About Its Home Banking Members", *The Credit Union Journal*, 16.12.2002, s:8.

⁸ Efraim Turban v.d., *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2002, s:26.

proaktif olarak bilgi toplayabilmekte ya da alıcı ve/veya satıcıların kendilerine bilgi aktarmasını isteyebilmektedirler.

Fiyat karşılaştırma siteleri proaktif olarak bilgi toplayan araçlara örnektir. Bu siteler satıcıların sitelerindeki ürün ve fiyatları otomatik olarak taramakta ve kendi sitelerinde yayınlamaktadırlar.

Alıcı ve/veya satıcıların kendilerine bilgi aktarmasını isteyen araçlar ise insan gücüne veya otomasyona dayalı arabirimler sunmaktadırlar. Örneğin bir ticari rehber sitesi olan alibaba.com'a satıcılar ürünlerini, alıcılar taleplerini elle girmektedirler. Koç grubuna ait bir sanal plaza olan kangurum.com ise satıcılara aşağıdaki seçenekleri sunmaktadır:⁹

- Satıcı, kangurum.com'un sunduğu şifreli web sayfasına girip ürün katalogunu ve stok-fiyat bilgisini elle girebilmektedir.
- Satıcı ürün katalogunu ve stok-fiyat bilgisini Excel formatında günlük olarak kangurum.com'a yükleyebilmektedir.
- Satıcı kendi sistemini XML mesajlarıyla kangurum.com'a entegre edebilir. Bu durumda iki sistem insan müdahalesine gerek olmadan haberleşmektedir. Kangurum.com satıcıya anlık stok sorgulamaları göndermekte, siparişler satıcıya XML formatında gelmektedir.

Commerce One ve Ariba gibi pazaryerleri yukarıdaki seçeneklere ek olarak tarafların kendi sistemlerini pazaryerine EDI¹⁰ ile entegre etmesine de olanak vermektedir.^{11 12}

⁹ Kangurum'un pazarlama müdürü Ahmet Dörtüyon ile yapılan özel görüşme.

¹⁰ EDI, "electronic data interchange" (elektronik veri iletişimi) kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur fakat herhangi bir elektronik veri iletişimi EDI değildir. EDI ile kastedilen VAN (*value added network*) ağları üzerinden gönderilen EDIFACT formatındaki mesajlardır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla XML, EDI'ın yerini almaktadır.

¹¹ Commerce One, "Standards", http://www.commerceone.com/download/solutions/Standards_datasheet.pdf, 2003.

B2B pazarındaki aracilar alıcıdan, satıcıdan veya her iki taraftan ücret alabilirler, ya da sadece reklama dayalı bir gelir modeli kurabilirler. B2C pazarındaki aracilar ise ya satıcıdan ücret alırlar ya da reklamdan gelir elde ederler. Aracıların aldığı ücret gerçekleşen satış tutarına¹³, gerçekleşen işlem sayısına¹⁴ veya satıcıyı tıklayan müşteri sayısına¹⁵ bağlı olabileceği gibi aylık veya yıllık sabit bir ücret¹⁶ de olabilir.

Üretimde kullanılan hammadde ve malzemelerin ticaretine aracılık eden pazaryerleri dikey pazaryerleri olarak adlandırılır. Kırtasiye, mobilya, bilgisayar gibi üretimle doğrudan ilgisi olmayan malzemelerin satışına aracılık eden pazaryerleri ise yatay pazaryerleridir.

1.3. İnternet'te Tedarik

Bazı pazaryerlerinin amacı tedarik sürecini iyileştirmektir. Örneğin DaimlerChrysler, Ford, General Motors, Renault-Nissan ve PSA-Peugeot-Citroën satın alma güçlerini birleştirmek için Covisint adlı e-pazaryerini kurmuşlardır.¹⁷ Türkiye'de Koç grubuna ait Promena, Sabancı grubuna ait Ak İnternet ve Kocaeli Sanayi Odası'nın desteği ile kurulan OrtakNet, üyelerinin satın alma sürecini iyileştiren platformlardır. Bu tür pazaryerleri e-tedarik siteleri olarak adlandırılırlar.

¹² Ariba, "Press Release: Ariba Launches Ariba.com Network™", <http://www.ariba.com/company/news.cfm?pressid=63&archive=1>. 1999.

¹³ Kangurum gerçekleşen her satış için satıcıdan belli bir yüzde almaktadır.

¹⁴ Commerce One, kendi e-pazaryeri üzerinden gerçekleşen her işlem için 1\$ almaktadır. (İbrahim Kırçova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası, 2001, s:102)

¹⁵ Bir fiyat karşılaştırma sitesi olan DealTime satıcının sitesine yönlendirilen her tüketici için belli bir ücret almaktadır. (DealTime, "DealTime Merchant Program", <http://www.dealtime.net/welcome.html>, 2003)

¹⁶ Türkiye'deki bir e-pazaryeri olan kotonline üyelerinden, seçilen üyelik şekline göre yıllık 500\$ veya yıllık 750\$ almaktadır. (Kotonline, "Kotonline Üyelik Formu", <http://www.kotonline.com/girissozlesme.asp>, 2003)

¹⁷ Covisint, "Covisint Facts", <http://www.covisint.com/about/pressroom/mediaKit.zip>, 2003, s:2

e-Tedarik siteleri birden fazla alıcıya hizmet edebileceği gibi tek bir alıcının dağıtık alımlarını da düzene sokabilmektedir. General Electric, SupplierNet adını verdiği e-tedarik sistemi üzerinden 2000 yılında 1 milyar dolarlık alım gerçekleştirmiştir.¹⁸

Şirketler aşağıdaki sebeplerden dolayı satın alma süreçlerini İnternet'e taşımayı tercih etmektedir.¹⁹

- E-Tedarik kırtasiye işlerinin azaltmakta, satın alma yetkililerini satıcıları idare etme konusunda serbest bırakarak daha iyi anlaşmalar yapmalarını sağlamaktadır.
- Son kullanıcıların ürünleri dolaysız olarak almalarını sağlamak, siparişin verilmesiyle yerine getirilmesi arasındaki süreyi kısaltmaktadır.
- Satın alma yöntemlerini standardize etmek yeni satın alma elemanlarının öğrenme süresini azaltmakta, siparişler arasında uyum sağlamak ve kayıp veya geçersiz bilgilere bağlı gecikme olasılığını düşürmektedir.
- Satın alma sürecinin otomatikleştirilmesi hataları azaltmaktadır.
- Onayların ve tetikleyici olayların otomatikleştirilmesi edilmesi siparişlerin yerine getirilme sürecini hızlandırmaktadır.
- Ürün bilgileri içeren kataloglar, ürünleri bulmayı kolaylaştırmaktadır.
- Bir siparişin otomatik olarak düzenlenip verilmesi daha çabuktur. Farklı ihtiyaçların aynı sipariş formunda birleştirilmesi (farklı satıcılardan alınan farklı ürünler ve hizmetleri içeren siparişler) her satıcı için ayrı bir sipariş düzenleme gereğini azaltmaktadır.

¹⁸ General Electric, "Annual Report: 2000", <http://www.ge.com/annual00/business/appliances.html>, 2001.

¹⁹ Promena, "Elektronik Satın Alma Raporu", http://www.promena.com.tr/docs/Home/pro_rapor.html, 2003.

- Platform içindeki denetleme ve raporlama araçları, öngörülebilir ve profesyonel bir tedarik yönetimi sağlamaktadır.
- Satın almanın otomatikleştirilmesi edilmesi sipariş başına işlem maliyetlerini düşürmekte ve idari masrafları azaltmaktadır.
- Tüm satın almaların e-tedarik sistemi yoluyla yapılması sözleşme dışı satın almaları azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır.
- Siparişin verilmesiyle yerine getirilmesi arasındaki sürenin kısılması stok tutma ihtiyacını azaltmakta ve böylece stok maliyetlerini de düşürmektedir.
- Kurumsal harcamaları takip etmek ve tek elde toplamak satıcıları daha çok teşvik etmekte, daha iyi koşullarla anlaşmalar yapılmasını sağlamaktadır.
- E-Tedarik sisteminin raporları sayesinde emsallerinden daha iyi performans gösteren satıcılar belirlenmekte ve böylece alımlar bu satıcılardan gerçekleştirilmektedir.

e-Tedarik siteleri üretimde kullanılan direkt malzemeleri satın almak için veya kırtasiye, mobilya, bilgisayar gibi endirekt malzemeleri satın almak için kullanılabilir.

e-Tedarik sitelerinde alımlar ihale yöntemi ile veya katalogdan ürün seçimi şeklinde gerçekleşmektedir. İhale yönteminde alıcılar ihtiyaçlarını açıklar, satıcılar en iyi koşulları vermek için rekabet ederler. Katalogdan ürün seçiminde ise satıcılar kendi ürünlerini e-tedarik sitesinde listeler, alıcılar katalogları tarayıp en uygun ürünü seçerler.

Sabancı grubuna dahil 15 şirket kırtasiye alımlarını Ak İnternet platformuna taşıyarak %35-40 tasarruf etmiştir.²⁰

²⁰ Güneş Kazdağlı, "Ak İnternet'ten 1 Trilyon Liralık İşlem Hacmi", **BThaber**, 2-8.Eylül.2002, s:15.

1.4. İşbirliğine Dayalı Ticaret

Rekabetin gitgide arttığı günümüzde, endüstriyel alıcı ve satıcılar birbirlerini “diğer taraf” olarak görmek yerine nihai tüketicinin en iyi hizmeti almasını sağlayacak işbirlikleri yapmalıdır. Dell’in kurucusu ve yöneticisi olan Michael Dell, şirketinin bakış açısını aşağıdaki gibi özetlemiştir.²¹

Artık tedarikçilerimizi, alınabilecek her indirim alınana kadar suyu sıkılabilecek satıcılar olarak, müşterilerimizi, sadece mümkün olan en iyi fiyattan ürün ve hizmet sattığımız bir pazar olarak göremeyiz. Hem tedarikçilerimizi, hem de müşterilerimizi “iş ortaklarımız” olarak görmemiz ve sadece kendi şirketimizin verimliliğini değil, değer zincirinin tüm halkalarının verimliliğini artırmamız gerekiyor.

Başarıyı sadece tedarik zincirinin bir sonraki basamağına satış yapmak olarak gören şirketler sıfır toplamlı bir oyunun içindedir. Örneğin kendi cirosunu artırmak için bayilerine aşırı stok yükleyen bir üretici bayilerin stok maliyetini yükseltir. Sonuçta tüketiciler ürünü daha pahalıya satın almak zorunda kalırlar, uzun vadede satışlar azalır. Halbuki başarıyı “nihai tüketicinin memnuniyeti” olarak gören üretici hem kendi maliyetlerini hem de bayinin maliyetlerini asgari düzeyde tutmaya gayret eder. Ayrıca tüketicinin bayiye verdiği geri bildirimlerin kendisine ulaşması için gerekli prosedürleri oluşturur, geri bildirimleri ürün tasarımını iyileştirmek için kullanır.^{22, 23, 24, 25}

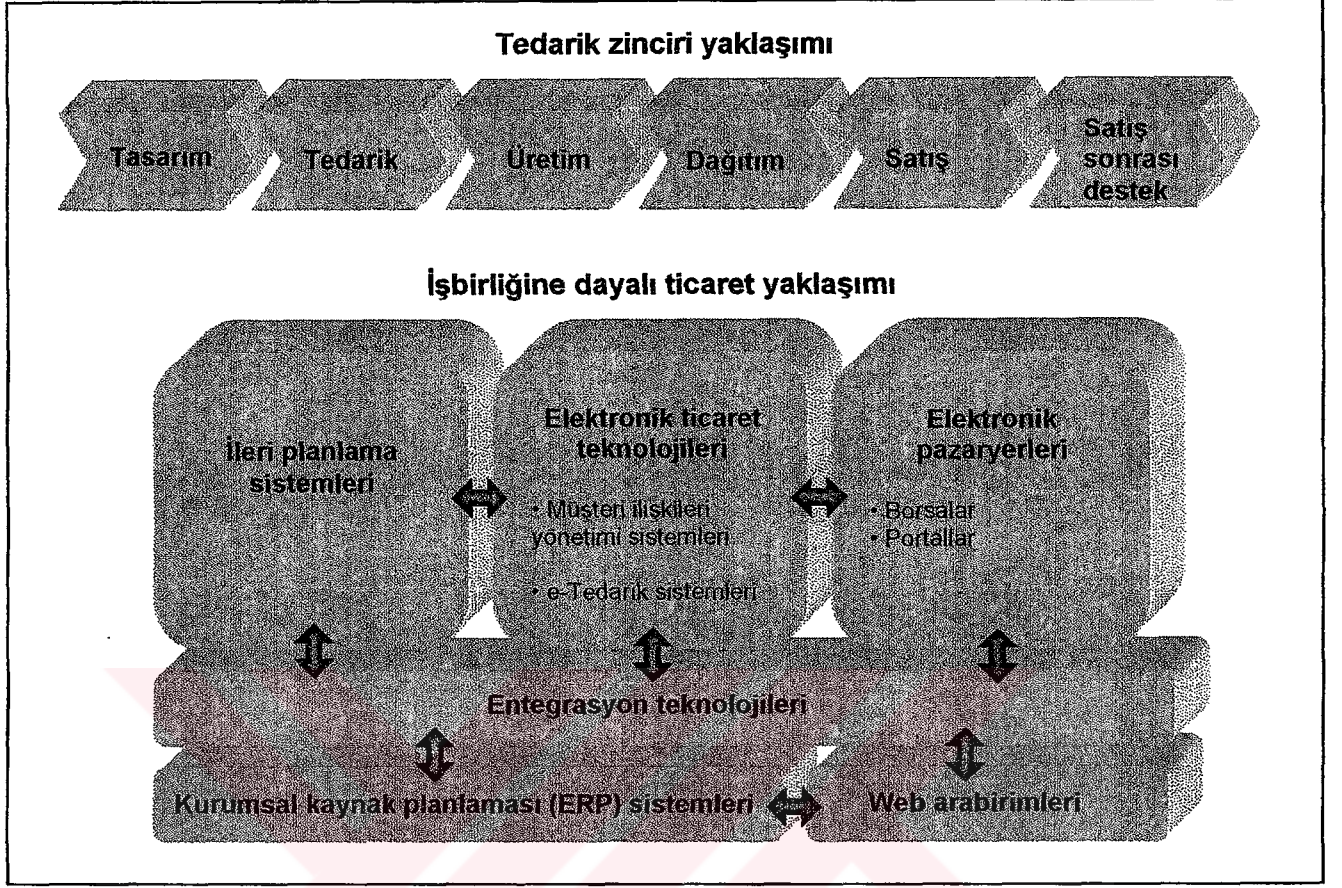
²¹ Jim Herman, “Making Collaborative Commerce Happen”, **Business Communications Review**, s:19.

²² a.g.m.

²³ Wong Toon King, “Capturing Value from the High-Tech Supply Web”, http://www.ecnet.com/japan/downloads/pdfs/ECnet_Business_White_Paper.pdf, 2000, s:2.

²⁴ Jeffrey F. Rayport ve Bernard J. Jaworski, **Introduction to e-Commerce**, McGraw-Hill, 2001, s:405.

²⁵ Renee Boucher Ferguson, “Collaborative Commerce”, **eWeek**, 12.March.2001, s:31.



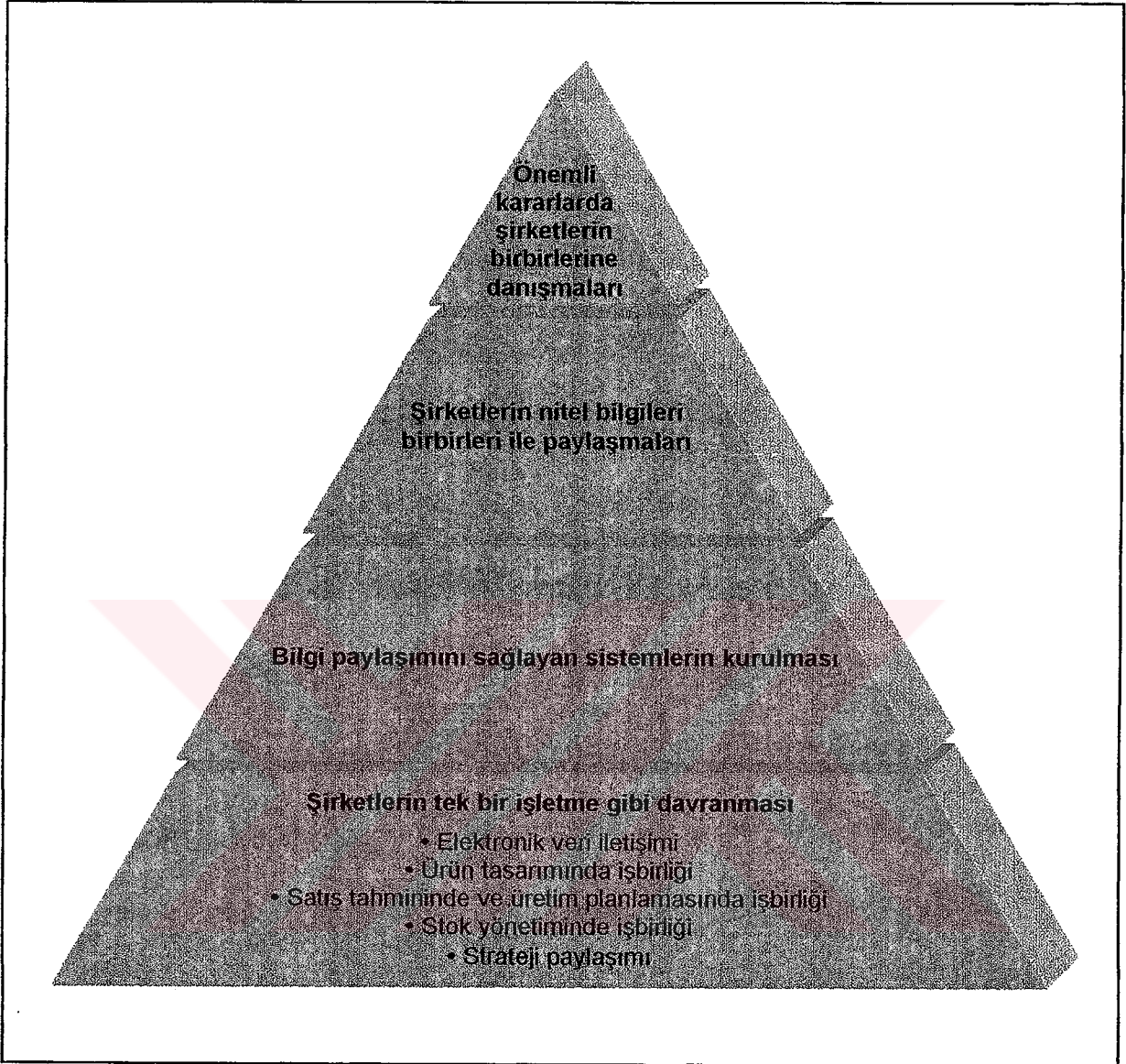
Şekil 1. İşbirliğine dayalı ticaret yaklaşımı

Kaynak: Mark Skilton, "The Case for Collaborative Commerce in the Supply Chain", http://www.kpmgconsulting.co.uk/press/article/scm_collaborate.html, 2003.

Nihai tüketiciye daha iyi hizmet edebilmek için tedarik zincirindeki işletmelerin çok sıkı iletişim içinde olması gerekmektedir. İşbirliğine dayalı ticaret (*collaborative commerce*), işletmeler arasında kalıcı ve kuvvetli bağlar kurmak için elektronik sistemler oluşturulmasıdır. İnternet bu tür bağların oluşturulmasını kolaylaştırmıştır.²⁶ İşbirliğine dayalı ticaretin en uç noktası farklı şirketlerin tek bir işletme gibi davranmasıdır.²⁷

²⁶ Rebecca Penfold, "What is Collaborative Commerce?", <http://www.infoeconomy.com/pages/search/group41482.adp>, 2002.

²⁷ Rayport ve Jaworski, s:405.



Şekil 2. İşbirliğine dayalı ticaretin adımları

Kaynak: Jeffrey F. Rayport ve Bernard J. Jaworski, **Introduction to e-Commerce**, McGraw-Hill, 2001, s:405.

Hewlett-Packard (HP), kendisi ile distribütörleri arasındaki bilgi paylaşımını güçlendirmek için TopValue adlı bir program başlatmıştır. TopValue programı HP'nin en çok sattığı ürünleri kapsamaktadır. HP'nin distribütörleri TopValue kapsamındaki ürünlerin satışını elektronik veri iletişimi sistemleri ile günlük olarak HP'ye gönderirler. HP eksilen stoku karşılayacak kadar üretim yapar ve distribütörlerin stoksuz kalmamasını sağlar. Bu

program hem HP'nin hem de distribütörlerin stokunu azaltmıştır. HP sağladığı tasarrufu tüketiciye yansıtmiş ve TopValue programındaki ürünlerin fiyatını %5 indirmiştir.^{28 29}

İşbirliğine dayalı ticaretin diğer bir örneği Migros'un B2B sitesidir. Bu sitenin amacı Migros ile tedarikçiler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Bu sitede tedarikçiler kendilerine verilen siparişleri görebilirler, fiyatları kontrol edebilirler, siparişi karşılayacak stok ellerinde yoksa bunu elektronik ortamda belirtebilirler. Ayrıca bu sitede tedarikçiler kendi ürünlerinin satış ve stok durumunu süpermarket bazında takip edebilir, stok yönetimi konusunda Migros'a önerilerde bulunabilirler (Şekil 3). Migros'un en büyük dört tedarikçisinden biri olan Unilever, bu sistem sayesinde hem yok satma oranının azaldığını hem de stok devir süresinin 42 günden 27 güne indiğini belirtmiştir.³⁰



²⁸ Michael Kanellos ve Kurt Oeler, "HP Cuts Notebook Prices in Sales Push", <http://news.com.com/2102-1001-213081.html>, 1998.

²⁹ Michael Kanellos, "HP Cuts Prices 5% in e-Commerce", <http://news.com.com/2102-1001-207707.html>, 1998.

³⁰ Umut Kavurmacı, "B2B'ye Yönetici Bakışı", *IT Business Weekly*, Kasım.2002, ss:16-17.

The screenshot shows a web browser window displaying the Migros B2B website. The browser's address bar shows the URL <https://b2b.migros.com.tr/index.asp>. The website has a navigation menu with icons for 'Fatura', 'Satış', 'Sipariş', and 'Stok'. A sidebar on the left contains a list of categories. The main content area features a table with the following data:

Ürün Adı	Miktar	Ortalama Satış Miktarı	Ortalama Stok Günlüğü	ANKARA	ANKARA	ANKARA
MESURAT VE KURUYEMİŞLER	42	0.000		0	2.290	
MEYVE SUYU KLARIFİ	42	0.000		0	2.400	
MİNİTTE MEYVE SUYU KLARIFİ						
Toplam	84	0.000		0	4.690	

Şekil 3. Migros'un B2B sitesi

Kaynak: <http://b2b.migros.com>

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET'İN FİYATLARA ETKİSİ

2.1. İnternet'teki Fiyatların Fiziksel Mağazalardaki Fiyatlarla Karşılaştırılması

1996 ve 1997 yıllarında İnternet'teki fiyatlar fiziksel mağazalardaki fiyatlardan daha yüksekti. Bu dönemde İnternet'te rekabet azdı ve müşteriler İnternet'i daha kolay alışveriş için kullanıyorlardı. Müşteriler evlerinden çıkmadan bir malı satın almanın karşılığında daha yüksek fiyat ödemeye razıydı.^{31, 32}

Fakat İnternet'teki perakendecilerin sayısı, ve dolayısıyla İnternet'teki rekabet arttıkça İnternet'teki fiyatlar fiziksel mağazalardaki fiyatların altına inmiştir. 1999 yılında Erik Brynjolfsson ve Michael Smith tarafından yapılan bir araştırmada İnternet'teki fiyatlar, mağazalardaki fiyatların %15,5-%16,1 altında bulunmuştur.³³ Vergi ve nakliye bedeli hesaba katıldığında bile İnternet'teki fiyatlar mağazalardaki fiyatların %9-%13 altındadır.³⁴

³¹ Karen Clay, Ramayya Krishnan ve Michael Smith, "The Great Experiment: Pricing on the Internet", <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/papers/ebh/ebh.pdf>, 2001, s:3.

³² Michael D. Smith, Joseph Bailey ve Erik Brynjolfsson, "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", <http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>, 1999, s:3.

³³ Erik Brynjolfsson ve Michael D. Smith, "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, April.2000, s:570.

³⁴ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:571.

2.2. İnternet'te Fiyatların Düşük Olmasının Sebepleri

İnternet'te araştırma maliyetleri, giriş maliyetleri ve işletme giderleri geleneksel ortama göre daha düşüktür. Düşük araştırma maliyetleri fiyatları şeffaflaştırmakta, düşük giriş maliyetleri rakiplerin sayısını artırmakta, düşük işletme giderleri ise satılan malın maliyetini azaltmaktadır.^{35 36}

2.2.1. Düşük Araştırma Maliyetleri

Araştırma maliyetleri, tüketicilerin en iyi ürünü en uygun fiyata bulmak için harcadığı çabadır.³⁷ İnternet'teki fiyatların düşük olmasının en önemli sebebi İnternet'in bilgi asimetrisini ve dolayısıyla araştırma maliyetlerini azaltmasıdır.³⁸

Geleneksel ortamda bir ürünün hangi dükkanlarda satıldığını öğrenmek, en iyi fiyatın nerede olduğunu bulmak zordur. Halbuki İnternet'te mySimon.com gibi fiyat karşılaştırma motorlarını kullanarak bir ürünün hangi sitede ne kadara satıldığını kolayca öğrenmek mümkündür. mySimon gibi araçlar olmadan bile İnternet'te fiyat araştırması yapmak fiziksel mağazalara nazaran daha kolaydır. Örneğin bir kitabın fiyatını öğrenmek İnternet'te mağaza başına bir dakika alırken, aynı araştırmayı telefonla yapmak mağaza başına üç dakika alır. Bu araştırmayı dükkanlara girip çıkarak yapmak ise çok daha fazla çaba gerektirir.³⁹

³⁵ Smith, Bailey ve Brynjolfsson, s:2.

³⁶ Fang-Fang Tang ve Xiaolin Xing, "Will the Growth of Multi-channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?", *Journal of Retailing*, No:77 (2001), s:319.

³⁷ Mary Kwak, "Searching for Search Costs", *MIT Sloan Management Review*, Spring.2001, s:8.

³⁸ Smith, Bailey ve Brynjolfsson, s:2.

³⁹ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s: 568.

Tablo 1. Bir kitabın fiyatını araştırmak için tüketicinin harcadığı zaman

Yöntem	Her bir mağaza için gereken süre
mySimon gibi fiyat arama motorları	20 saniye
İnternet'teki mağazaları ziyaret	1 dakika
Fiziksel mağazalara telefon	3 dakika
Fiziksel mağazaları ziyaret	Mağazanın uzaklığına bağılı

Kaynak: Brynjolfsson ve Smith, 2000, s: 568.

2.2.2. Düşük Giriş Maliyetleri

İnternet'teki fiyatların düşük olmasının ikinci sebebi düşük giriş maliyetleridir.⁴⁰ Fiziksel bir mağaza için mekan ve stok gereklidir. Fakat İnternet'te satış için ne mekana ne de stoka gerek yoktur. Bir satış sitesinde tüketici için ürün çeşitliliği önemlidir. Satıcının bu ürünü kendi deposunda tutması veya ihtiyaç duydukça üreticiden getirtmesi fark etmez. Amazon.com kendisini “dünyanın en büyük kitapçısı” olarak tanıttığında Seattle'daki deposunda sadece birkaç yüz kitap vardı.⁴¹

Düşük giriş maliyetleri İnternet'te irili ufaklı pek çok satıcının ortaya çıkmasına sebep olmuş, düşük araştırma maliyetleri ise tüketicilerin bir satıcıdan diğerine geçişini kolaylaştırmıştır. Bu durum İnternet'teki rekabeti fiziksel mağazalardan daha şiddetli hale getirmiştir.⁴²

2.2.3. Düşük İşletme Giderleri

Bir satışın maliyeti sadece satılan malın maliyetinden ibaret değildir. Personelin maaşı, fatura kağıdının maliyeti, demirbaş amortismanı, kira, elektrik gibi işletme giderleri hesaba

⁴⁰ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:569.

⁴¹ Robert Spector, *Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos*, Scala, 2001, s:196.

⁴² Luis Garicano ve Robert Gertner, “The Dynamics of Price Competition”, <http://www.wiredcottages.com/strategy/masteringstrategy/pricecompetition.htm>, 1999.

katıldığında her alım ve satım işleminin belli bir “işlem maliyeti” olduğu ortaya çıkar. Ronald Coase işlem maliyetlerini literatüre kazandıran çalışmalarından dolayı 1991 yılında Nobel Ekonomi Ödülü’nü almıştır.⁴³

İnternet, şirketlerin işletme giderlerini ve dolayısıyla işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Bazı işlemlerin elektronik ve fiziksel ortamdaki maliyetleri aşağıda verilmiştir:

- Bir uçak biletini fiziksel ortamda satmanın maliyeti 8\$, aynı satışı web’de yapmanın maliyeti 1\$’dır.⁴⁴
- Bir faturayı fiziksel olarak göndermenin maliyeti 1,60\$, elektronik veri iletişimi sistemleri ile göndermenin maliyeti 0,80\$’dır.⁴⁵
- Web’de yapılan işlemin bankaya maliyeti, şubede yapılan işleme göre yaklaşık yüz kat daha düşüktür. Farklı ortamlarda yapılan işlemlerin bankaya maliyeti tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2. Farklı ortamlarda yapılan işlemlerin bankaya maliyeti

	Yapılan her işlemin bankaya maliyeti (\$)
Şube Bankacılığı	1,075
Çağrı Merkezi	0,54
ATM	0,27
PC Bankacılığı	0,015
İnternet Bankacılığı	0,01

Kaynak: İbrahim Kırçova, *İnternette Pazarlama*, 2.Baskı, Beta, 2002, s:218.

⁴³ The Royal Swedish Academy of Sciences, “Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1991”, <http://www.nobel.se/economics/laureates/1991/press.html>, 1991.

⁴⁴ Turban v.d., s:26.

⁴⁵ a.g.e.

İnternet'teki fiyatların düşük olmasının sebepleri İnternet'in getirdiği şeffaflık, rekabet ve tasarruftur. Şeffaflık ve rekabet fiyatları aşağıya çekmekte, İnternet'in getirdiği tasarruf ise fiyatların nereye kadar inebileceğini belirlemektedir.⁴⁶

2.3. İnternet'te Menü Maliyetleri

Ekonomi kuramına göre ideal fiyat, arz ile talebin kesiştiği noktadadır. Fakat piyasa oyuncularının ideal fiyatı bulması uzun bir deneme-yanılma sürecini gerektirir. Fiyat yüksekse satıcıların ellerinde fazla stok kalır ve satıcılar fiyatı indirirler, tersi durumda fiyatı artırırlar. Bu döngü ideal fiyata ulaşılan kadar devam eder.

İdeal fiyata ne kadar hızlı ulaşılacağı menü maliyetlerine bağlıdır. Menü maliyeti fiyatta değişiklik yapmak için katlanılan maliyettir.⁴⁷

Geleneksel şirketlerde fiyatları değiştirmek zordur. Fiyat kataloglarını güncellemek, satış personeline bilgilendirmek gerekir. Ayrıca perakende dükkanlarda fiyat etiketleri de değiştirilmelidir.⁴⁸ 1997 yılında Amerika'nın beş büyük süpermarket zinciri üzerinde yapılan bir araştırma, süpermarketlerin her fiyat değişikliği için ortalama 0,52\$ harcadığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre süpermarketlerin menü maliyetleri yıllık net kârın %35,2'sine karşılık gelmektedir.⁴⁹

Bilişim teknolojileri menü maliyetlerini düşürmektedir. Fiziksel mağazalarda kullanılan ESL sistemleri (*electronic shelf labeling*) raflardaki fiyat etiketlerinin otomatik güncellenmesini sağlar. Bu sistemde raflardaki karton etiketlerin yerini likit kristal ekranlı

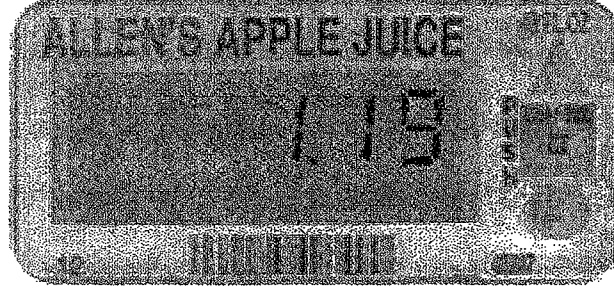
⁴⁶ Kwak, s:8.

⁴⁷ Smith, Bailey ve Brynjolfsson, s:5.

⁴⁸ John O'Connor ve Eamonn Galvin, **Marketing in the Digital Age**, 2nd ed., Financial Times-Prentice Hall, 2001, s:131.

⁴⁹ Daniel Levy v.d., "The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence From Large U.S. Supermarket Chains", **The Quarterly Journal of Economics**, Aug.1997, s:792.

elektronik etiketler alır. Süpermarketin farklı yerlerine yerleştirilen radyo frekanslı⁵⁰ veya kızılötesi⁵¹ vericiler etiketlere bilgi aktarırlar. Türkiye’de Migros, mağazalarına yaklaşık 107.000 elektronik raf etiketi yerleştirmiştir.⁵²



Şekil 4. Bir elektronik raf etiketi

Kaynak: Michael Garry, “Is This The Year for ESLs?”, *Supermarket News*, 6.Jan.2003.

ESL sistemleri fiziksel mağazalarda menü maliyetlerini düşürme potansiyeline sahiptir. Fakat bu sistemler maliyetinden dolayı henüz yaygınlaşmamıştır. Her bir elektronik etiketin maliyeti 5,50\$ ile 8,00\$ arasındadır.⁵³ Kaldı ki raflardaki fiyatlar otomatik değişse bile afişlerdeki ve basılı kataloglardaki fiyatlar geleneksel ortamda her zaman menü maliyeti yaratacaktır.

⁵⁰ Wincor-Nixdorf, “Electronic Shelf Labeling”, <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/com/Products/Peripherals/ESL>, 2003.

⁵¹ PSC, “AdvanTAG Electronic Shelf Label (ESL) System”, <http://www.pscnet.com/html/advantag>, 2003.

⁵² Harvard Public Relations, “Turkey’s Largest Retailer Orders NCR Electronic Shelf Label Solution”, http://www.harvardpr.com/home/article_details.asp?id=1703, 2000.

⁵³ State Of Michigan–Department Of Attorney General, “The End of Item Pricing in Michigan? Electronic Shelf Labels in Retail: A Consumer’s Boon or Bane?”, http://www.michigan.gov/documents/ESLWhitePaper8_46461_7.doc, 2003, s:7.

İnternet'te ise menü maliyetleri sifıra yakındır.^{54,55} Dolayısıyla İnternet'te sık arahıklarla ufak fiyat değışiklikleri yapılabilir. Örneğın Amazon ve Barnes&Noble, en çok satanlar listesindeki kitapların İnternet'teki fiyatlarını bazen günde birkaç kere değıştirmektedir.⁵⁶

Brynjolfsson ve Smith'in araştırması İnternet'te daha hassas fiyat ayarlamaları yapıldığını doğrulamıştır. Bu araştırmada 16 ay boyunca İnternet'teki ve fiziksel mağazalardaki fiyatlar gözlemlendi.⁵⁷ Fiziksel mağazalardaki en ufak fiyat değışikliği kitaplarda 1,00\$, CD'lerde 0,35\$, İnternet'teki en ufak fiyat değışikliği ise kitaplarda 0,05\$, CD'lerde 0,01\$ olarak bulundu.⁵⁸ Bu araştırmaya göre, İnternet'teki satıcılar fiziksel mağazalardan en az 20 kat daha ufak fiyat değışiklikleri yapmaktadır.

2.4. Hem İnternet'te Hem Geleneksel Ortamda Faaliyet Gösteren Şirketlerin Fiyatlarının Sadece İnternet'te Faaliyet Gösteren Şirketlerle Karşılaştırılması

İnternet'teki şirketlerin büyük bir bölümü geleneksel ortamda da faaliyet göstermektedir (*click-and-mortars*).⁵⁹ Türkiye'de Migros ve Pandora, yurt dışında Wal-Mart ve Barnes&Noble bu tür şirketlere örnektir.

⁵⁴ Richard T. Watson, Pierre Berthon ve Leyland F. Pitt, **Electronic Commerce: The Strategic Perspective**, The Dryden Press, 2000, s:132.

⁵⁵ Amy E. Cortese ve Marcia Stepanek, "Good-bye to Fixed Pricing?", **Internet Marketing**, der. Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi ve Balaji C. Krishnan, Harcourt College Publishers, 2001, s:285.

⁵⁶ P. K. Kannan ve Praveen K. Kopalle, "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior", **International Journal of Electronic Commerce**, Spring.2001, s:64.

⁵⁷ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:565.

⁵⁸ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:573.

⁵⁹ Kırçova, 2001, s:17.

Bazı şirketler ise sadece İnternet'te faaliyet göstermektedirler (*click-and-clicks*). Bu tür şirketler nokta com olarak da adlandırılır. Türkiye'de Bascuda ve Kobiline, yurt dışında Yahoo! ve Amazon, nokta com'lara örnektir.

Geleneksel şirketler, İnternet sitelerinde fiziksel mağazalarındaki fiyatları kullanabilirler. Mesela Migros'un ve Gima'nın İnternet fiyatları fiziksel şubelerdeki fiyatlarla aynıdır.^{60, 61} Fakat rekabet ile baş edebilmek için çoğunlukla şirketler İnternet'in getirdiği tasarrufu tüketiciye yansıtmakta ve İnternet'te daha düşük fiyat uygulamaktadır. Buna rağmen, hem geleneksel hem elektronik ortamda faaliyet gösteren şirketlerin İnternet fiyatları, genellikle saf İnternet şirketlerinden daha yüksektir.

Brynjolfsson ve Smith'in CD ve kitap fiyatları üzerinde yaptığı araştırmaya göre fiziksel şirketlerin İnternet şubeleri, nokta com'lardan %8,6-%8,7 daha pahalıdır.⁶²

CD fiyatları üzerinde yapılan başka bir araştırmada, fiziksel şirketlerin İnternet fiyatlarının, nokta com'lardan %2,4 daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.⁶³

Video kaset fiyatları üzerinde yapılan bir araştırmada ise geleneksel şirketlerin İnternet mağazalarındaki fiyatlar, nokta com'lardan %6,4 daha yüksek bulunmuştur. Navlun hesaba katıldığında bile saf İnternet şirketleri %3 daha ucuzdur.⁶⁴

⁶⁰ Migros, "Sıkça Sorulan Sorular", http://online.migros.com.tr:2002/pls/migmig/sm_destek.sss, 2003.

⁶¹ Gima, "Sıkça Sorulan Sorular", <http://www.gima.com.tr/emarket/sss.asp>, 2003.

⁶² Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:579.

⁶³ Fang-Fang Tang ve Ding Lu, "Pricing Patterns in the Online CD Market: An Empirical Study", *Electronic Markets*, Vol. 11, No:3 2001, s:174.

⁶⁴ Fang-Fang Tang ve Xiaolin Xing, "An Empirical Study on Pricing Differences between Dot Coms and Hybrids in the Online Video Market", <http://www.ntu.edu.sg/nbs/ac/WP-Series/wp2000-06.PDF>, 2000, s:16.

DVD piyasasında yapılan bir araştırmada, geleneksel şirketlerin İnternet mağazalarının saf İnternet şirketlerinden %14 pahalı olduğu bulunmuştur.⁶⁵

Bu durumun bir ağıklaması geleneksel şirketlerin, fiziksel şubelerdeki satışa sekte vurmak istemeyişidir. Diğer bir ağıklama ise muişterilerin eskiden beri tanıdıkları bir şirketten alişverişi tercih etmesidir.⁶⁶ Sanal bir şirketle muhatap olmak yerine adresi belli kiiklü bir şirketten alişveriş yapmak isteyen muişteri, fiziksel bir şirketin İnternet mağazasını –saf İnternet şirketlerinden biraz daha pahalı olsa bile– tercih edebilir.⁶⁷ Nokta com’lar güven yarışını kazanmak için geleneksel şirketlerden daha fazla reklam harcaması yapmak zorundadır. Örneğin Barnes&Noble gelirinin sadece %4’ünü reklama ayırırken, Amazon.com 1999 yılında gelirinin %24’ünü reklama ayırmıştır.⁶⁸

2.5. İnternet’te Fiyat Serpilmesi

Ekonomi teorisine göre etkin bir piyasada, aynı mal her yerde aynı fiyata satılmaktadır. Gerçek hayatta durumun böyle olmadığı aşıkardır. Bunun iki temel nedeni vardır.⁶⁹

- 1- Tüketicinin fiyat araştırması yapması zaman alır. Bir ürünün en ucuz nerede satıldığını öğrenmenin maliyeti elde edilecek tasarruftan fazla olabilir.
- 2- Hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı ve satıcıya duyulan güven gibi unsurlar hesaba katıldığında aynı görünen ürünler aslında aynı değildir.

⁶⁵ Tang ve Xing, 2001, s:329.

⁶⁶ Tang ve Xing, 2001, s:330.

⁶⁷ Brynjolfsson ve Smith, 2000, s:579.

⁶⁸ a.g.m.

⁶⁹ George J. Stigler, “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy*, June.1961, s:224.

Fiyat serpilmesi (*price dispersion*), bir ürünün farklı satıcılar tarafından değişik fiyatlarla satılmasıdır.⁷⁰

İnternet'te piyasalar daha şeffaf olduğuna göre İnternet'teki fiyat serpilmesinin geleneksel ortamdan daha az olması beklenebilir. Ancak yapılan araştırmalar İnternet'teki fiyat serpilmesinin daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁷¹

- Elektronik ürünlerin fiyatlarının 18 ay boyunca takip edildiği bir araştırmada, ürünlerin İnternet'teki en yüksek fiyatı, en düşük fiyatın ortalama %57 üstünde bulunmuştur. Üstelik fiyat serpilmesinde azalma trendi gözlemlenmemiştir.⁷²
- Brynjolfsson ve Smith'in araştırmasında, gözlemlerin %87'sinde kitapların İnternet'teki fiyat serpilmesi, fiziksel mağazalardaki fiyat serpilmesinden fazla çıkmıştır. CD'lerin fiyat serpilmesi ise İnternet'te ve fiziksel mağazalarda yaklaşık aynı bulunmuştur.⁷³

Her ne kadar ekonomi teorisine göre fiyat serpilmesi etkin olmayan bir piyasanın göstergesiye de⁷⁴, fiyat serpilmesinin azlığı bir kartelin varlığına da işaret edebilmektedir. 2000 yılına kadar Amerika'nın en büyük beş CD yayımcısı, kendi belirledikleri fiyatının altında satış yapan perakendecilerin reklam masrafını karşılamayı reddediyordu. Mayıs.2000'de FTC (*Federal Trade Commission*) yayımcıların bu davranışına son vermiştir.⁷⁵ Brynjolfsson ve Smith'in 1998 ve 1999 yıllarında yaptığı araştırmada CD'lerin

⁷⁰ a.g.m.

⁷¹ Lenny Liebmann, "Smart Pricing Key To Online Profits", *Computerworld*, 30/7/2001, s:23.

⁷² Michael R. Baye, John Morgan ve Patrick Scholten, "Persistent Price Dispersion in Online Markets", <http://faculty.haas.berkeley.edu/jmorgan/ppd.pdf>, 2002, s:2.

⁷³ Brynjolfsson ve Smith, s:575.

⁷⁴ Stigler, s:214.

⁷⁵ Ivan Png, "The Competitiveness of On-line vis-à-vis Conventional Retailing: A Preliminary Study", Stanford, California: 11th NEC Research Symposium: *The Web Getting Scientific*, 19-20.June.2000, s:14.

İnternet'teki fiyat serpilmesinin fiziksel mağazalarla aynı çıkmasının sebebi CD piyasasındaki fiyat karteli olabilir. Dolayısıyla fiyat serpilmesi her zaman olumsuz bir gösterge olarak algılanmamalıdır.

İnternet'teki fiyat serpilmesinin en önemli nedeni satış sitelerinin bilinirliği arasındaki uçurumdur. American Online'ın istatistiklerine göre web ziyaretlerinin %50'si sitelerin %1'ine yapılmaktadır.⁷⁶ Adamic ve Huberman'ın araştırması da benzer sonuçlar vermiştir. Bu araştırmanın tablo 3'teki sonuçlarına göre ziyaretlerin %32,36'sı, sitelerin %0,1'inde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3. Ziyaretlerin belli web sitelerinde yoğunlaşma oranı

Ziyaret sayısı	Site sayısı
%32,36	%0,1
%55,63	%1
%74,81	%5
%82,26	%10
%94,92	%50
%100	%100

Kaynak: Lada A. Adamic ve Bernardo A. Huberman, "The Nature of Markets in the World Wide Web", <http://www.hpl.hp.com/shl/papers/webmarkets/webmarkets.pdf> (Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1 (2000), ss:5-12), s:4.

McKinsey'nin bir araştırması CD alıcılarının %90'ının, kitap alıcılarının %80'inin tek bir siteyi ziyaret ederek alışveriş yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.⁷⁷ Reklam bütçesi olmayan fakat ucuz satış yapan nice e-mağaza kullanıcılar tarafından bilinmemektedir.

Ayrıca satıcıya duyulan güven, İnternet'te fiziksel dünyaya göre çok daha önemlidir. Kredi kartı numarasını veren tüketici, adresine gönderilecek olan ürünün gerçekten satın

⁷⁶ Clay, Krishnan ve Smith, s:16.

⁷⁷ Michael V. Marn, "Virtual Pricing", *The McKinsey Quarterly*, No:4 2000, s:129.

aldığı ürün olup olmayacağından, hatta herhangi bir ürünün gelip gelmeyeceğinden emin olamayabilir. Ciddi satış sitelerini bir gün ortaya çıkıp ertesi gün kaybolan sitelerden ayırt etmek zordur. Federal Trade Commission, Amerika'daki tüketicileri aşağıdaki paragraf ile uyarılmaktadır:⁷⁸

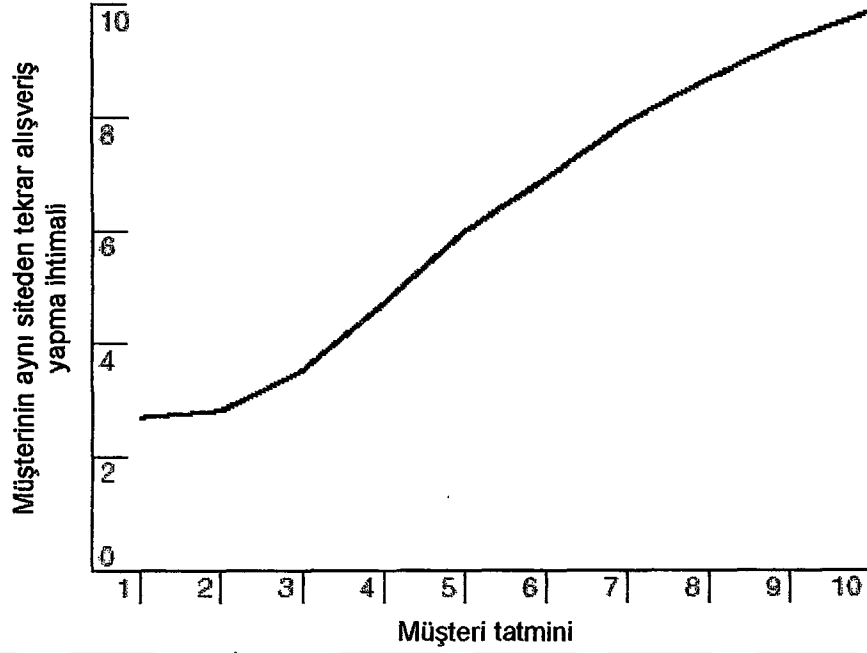
Bildiğiniz şirketlerden alışveriş yapın. İnternet'te herhangi birisi, herhangi bir isimle mağaza açabilir. Eğer satıcıyı tanımiyorsanız, ürün ve hizmetleri hakkında daha detaylı bilgi edinmek için kağıda basılı bir broşür veya katalog isteyin.

Bu sebeplerden dolayı İnternet'teki müşterilerin büyük bölümü memnun kaldıkları satış sitesine sadıktır. Boston Consulting Group'un yaptığı bir araştırmada bir müşterinin aynı siteden tekrar alışveriş yapma ihtimali ile müşteri tatmini arasında neredeyse %100 korelasyon bulunmuştur. 30.923 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucu şekil 5'te verilmiştir.⁷⁹



⁷⁸ Federal Trade Commission, "Shop Safely Online", <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/online/cybrsmrt.htm>, 2001.

⁷⁹ Nina Abdelmessih, Michael Silverstein ve Peter Stranger, "Winning the Online Consumer: The Challenge of Raised Expectations", Boston Consulting Group Publications, http://www.bcg.com/publications/publications_search_results.jsp?PUBID=632, 2001.



Şekil 5. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki

Kaynak: Nina Abdelmessih, Michael Silverstein ve Peter Stranger, "Winning the Online Consumer: The Challenge of Raised Expectations", Boston Consulting Group Publications, http://www.bcg.com/publications/publications_search_results.jsp?PUBID=632, 2001.

Tüketiciler ucuz bir İnternet sitesinden haberdar olsalar bile, biraz daha yüksek fiyata razı olup güvendikleri bir satıcıyı tercih edebilirler. Bu sebepten dolayı Amazon.com gibi ciddi olduğunu ispatlamış şirketler, daha az bilinen şirketlerden %7-12 pahalı satış yapabilmektedir.⁸⁰

⁸⁰ Smith, Bailey ve Brynjolfsson, s:12.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYAT KARŞILAŞTIRMA MOTORLARI

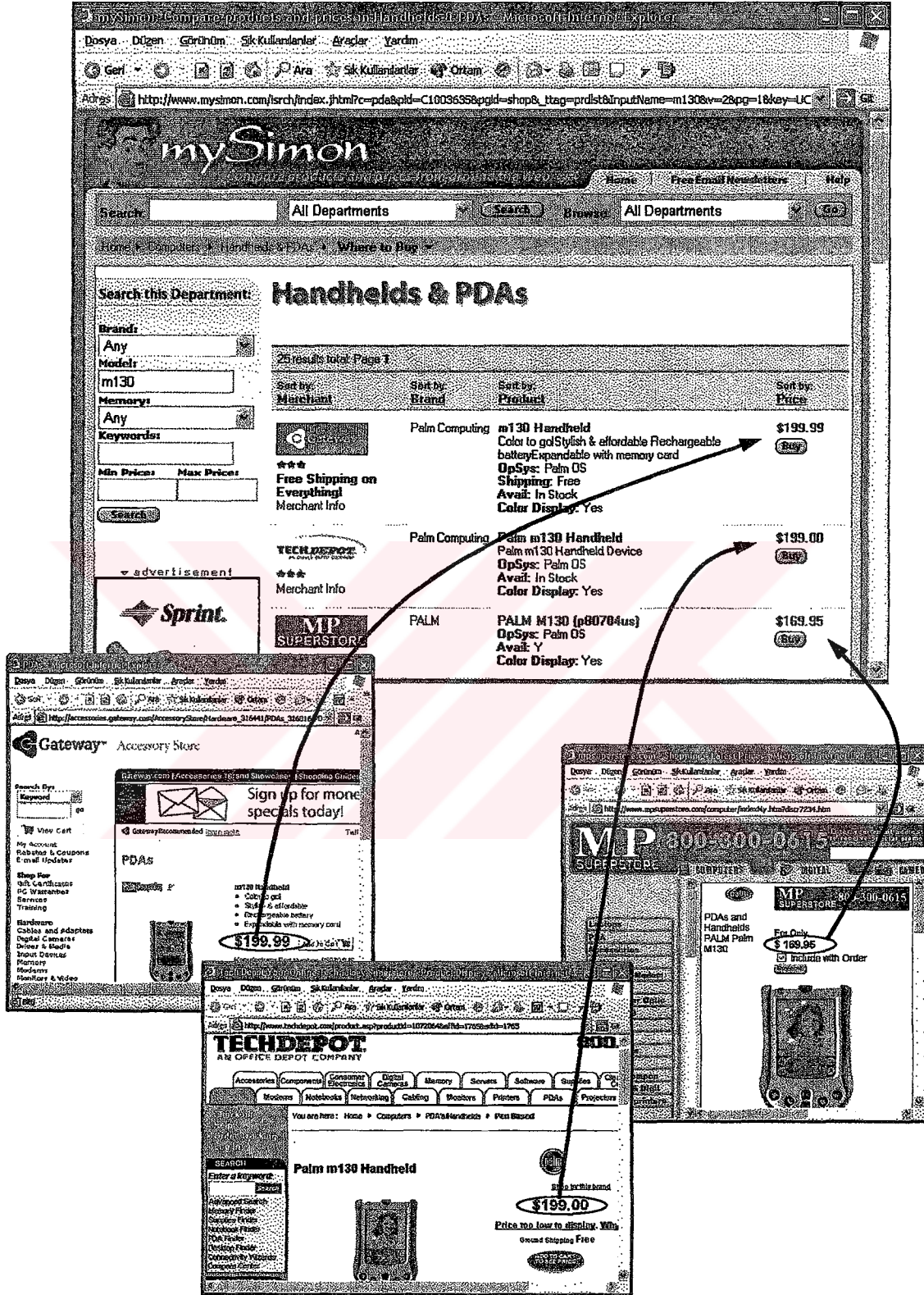
3.1. Fiyat Karşılaştırma Motorları

İnternet'in bilgi paylaşımını kolaylaştırmasının en çarpıcı örneklerinden biri fiyat karşılaştırma motorlarıdır (*price comparison engines*, diğer adıyla *shopbots*). Fiyat karşılaştırma motorları tek tıklama ile ürünlerin rakip mağazalardaki fiyatlarını ve teslim süresi ile nakliye bedeli gibi koşullarını gösterir.⁸¹

Şekil 6'da, bir fiyat karşılaştırma motoru olan MySimon'ın "Palm m130" ürünü için verdiği sonuç görülmektedir ("Palm m130" bir cep bilgisayar modelidir). Bu ürünün fiyatı gateway.com'da 199,99\$, techdepot.com'da 199,00\$, mpsuperstore.com'da 169,95\$'dir. MySimon arka planda mağazalara bağlanarak fiyatları öğrenmekte ve tüketiciye toplu olarak göstermektedir. Tüketici sonuçları fiyata göre sıralayabilmekte, mağazalardan birini tıklayıp mağazanın sitesine geçebilmektedir.⁸²

⁸¹ Michael D. Smith ve Erik Brynjolfsson, "Consumer Decision-making at an Internet Shopbot", http://ebusiness.mit.edu/research/papers/137_erikbinternetshopbots.pdf, 2001, s:1.

⁸² <http://www.mysimon.com>



Şekil 6. Bir fiyat karşılaştırma motoru

Kaynak: <http://www.mysimon.com>, <http://www.gateway.com>, <http://www.techdepot.com>,
<http://www.mpsuperstore.com>

İlk fiyat karşılaştırma motoru 1995 yılının Temmuz ayında Andersen Consulting (bugünkü adıyla Accenture) tarafından geliştirilen BargainFinder'dır.⁸³ Sadece sekiz mağazadan fiyat toplayan BargainFinder bir deney niteliğindedir, fakat Andersen Consulting gelecekte İnternet'e bu tür yazılımların yön vereceğine inanıyordu.^{84, 85} Günümüzde shopper.com 100.000 farklı bilişim ürününe ait bir milyondan fazla fiyat toplamakta⁸⁶, MySimon ise iki binden fazla satıcıdan milyonlarca ürünün fiyatını derlemektedir.⁸⁷ Diğer bir fiyat karşılaştırma motoru olan NexTag.com her ay 2,8 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir.⁸⁸

3.2. Satıcıların Fiyat Karşılaştırma Motorlarına Gösterdikleri Tepkiler

Fiyat karşılaştırma motorları satış sitelerine bir tüketici gibi bağlanmakta ve otomatik programlarla satış sitesinin gösterdiği fiyatları algılamaktadır. BargainFinder ilk ortaya çıktığında satış sitelerinin çoğu BargainFinder'ın IP adresini bloke etmişti. Bunun iki nedeni vardı. İlk olarak hiçbir satıcı rakipleriyle sadece fiyatları esas alınarak karşılaştırılmak

⁸³ Clinton Wilder, "Intelligent Agents Add Spark to Electronic Commerce", *InformationWeek*, 24.7.1995, s:89.

⁸⁴ [y.y.], "Andersen Unveils Search Tool", *Interactive Age*, 3.7.1995, s:3.

⁸⁵ Pattie Maes, "Smart Commerce: The Future of Intelligent Agents in Cyberspace", *Internet Marketing: Readings and Online Resources*, der. Paul Richardson, McGraw-Hill, 2001, s:142.

⁸⁶ Jeffrey O. Kephart ve Amy R. Greenwald, "Shopbot Economics", <http://www.research.ibm.com/infoecon/paps/aama00.pdf>, 2000, s:1.

⁸⁷ MySimon, "Backgrounder", <http://mysimon.com/corporate/index.jhtml?pgid=backgrounder>, 2003.

⁸⁸ NexTag, "NexTag History and Milestones", <http://www.nextag.com/serv/main/about/about.jsp>, 2002.

istemiyordu. İkinci olarak, BargainFinder her ürüne tek tek bakan bir tüketici gibi davranıyordu ve az da olsa satıcıların sitesini yavaşlatıyordu.⁸⁹

Bugünkü fiyat karşılaştırma motorlarının çoğu, sadece fiyatı ön plana çıkarmamak için satıcıların hizmet kalitesini de çeşitli kriterlere göre değerlendirmektedir. Örneğin shopper.com, kimliğini belli etmeden satıcılara test siparişleri göndermekte ve satıcılara farklı sayıda yıldız vermektedir. Shopper.com'un kriterleri arasında müşterilerin e-postalarına en geç iki iş günü içinde cevap verilmesi, sipariş sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi, ürünün profesyonel biçimde paketlenmesi gibi unsurlar bulunmaktadır.⁹⁰ Başka bir fiyat karşılaştırma motoru olan BizRate.com ise tüketici anketleri yapmakta ve anket sonuçlarına göre her satıcıya 1 ile 4 arasında bir not vermektedir.⁹¹

Fiyat karşılaştırma motorunun kendi sitesini yavaşlatmasını istemeyen satıcılar, fiyat listelerini günlük olarak Excel veya XML gibi bir formatta fiyat karşılaştırma motoruna gönderebilmektedirler.⁹² Bu durumda fiyat karşılaştırma motorunun satıcının sitesine bağlanmasına gerek kalmamaktadır.

Her ne kadar hiçbir satıcı rakipleri ile yan yana olmaktan hoşlanmasa da, günümüzde satıcıların çoğu tüketicileri kendi sitelerine çekmek için fiyat karşılaştırma motorlarını kullanmakta, hatta kendi adlarının en üstte görünmesi veya reklamlarının yayınlanması için fiyat karşılaştırma motorlarına ücret ödemektedir.^{93, 94} Jupiter Communications'ın (bugünkü

⁸⁹ Maes, s:142.

⁹⁰ CNET, "CNET Certified Store Program", <http://shopper.cnet.com/shopping/0-2824771-7-5196148.html>, 2003.

⁹¹ BizRate, "Merchant Rating FAQs", http://www.bizrate.com/content/merchant_ratings_faq.xpml, 2002.

⁹² Örneğin DealTime bu seçeneği sunan fiyat karşılaştırma motorlarından biridir (DealTime, "DealTime Merchant Program", <http://www.dealtime.net/welcome.html>, 2003).

⁹³ DealTime, "DealTime Merchant Program", 2003.

adıyla Jupiter Media Metrix) analistlerinden Nicole Vanderbilt fiyat karşılaştırma motorları ile satıcılar arasındaki ilişkiyi “sevgi ile nefret arasındaki ince çizgi” olarak tanımlamaktadır.⁹⁵

3.3. Fiyata Odaklı Rekabetin Engellenmesi

Tüketicilerin salt fiyata göre seçim yapması rakipler arasında fiyat savaşları başlatıp kâr marjlarını eritebilir. Şirketlerden birinin %30’dan fazla maliyet avantajı olmadığı sürece, hiçbir taraf fiyat savaşlarından kazançlı çıkmaz.⁹⁶ İlk bakışta fiyat savaşları tüketicinin lehine gibi görünebilir. Ancak uzun vadede tüketici de fiyat savaşlarından zarar görür. Fiyat savaşları hem ürün ve hizmet kalitesini düşürür⁹⁷, hem de bazı şirketleri iflas ettirerek tüketiciyi tekeli bir piyasa ile karşı karşıya bırakabilir.⁹⁸

Fiyat savaşlarını önlemek için fiyatı gereğinden fazla ön plana çıkarmamak gerekir.⁹⁹ Fiyat karşılaştırma motorlarının satıcıların hizmet kalitesini değerlendirmesi veya satıcıların teslimat süresini, iade politikasını yayınlaması fiyat savaşlarını engelleyen unsurlardır.

Geleneksel pazarda fiyat karşılaştırmasını zorlaştırmak için Sony, aynı ürünü farklı perakendecilere farklı ürün kodları ile göndermektedir. Bu sayede, tüketici farklı

⁹⁴ MySimon, “Merchant Listings Program”, <http://www.mysimon.com/corporate/index.jhtml?pgid=merchantprogram>, 2003.

⁹⁵ Clinton Wilder, “Call Your Agent For Online Shopping”, <http://www.informationweek.com/712/12iushp.htm>, 1998.

⁹⁶ Robert A. Garda ve Michael V. Marn, “Price Wars”, *The McKinsey Quarterly*, no:3 1993, s:87.

⁹⁷ Steve Harding, “No Winners in Price Wars”, *In-Store Marketing*, Nov.2001, s:13.

⁹⁸ Akshay R. Rao, Mark E. Bergen ve Scott Davis, “How to Fight a Price War”, *Harvard Business Review*, Mar-Apr.2000, s:109.

⁹⁹ Garda ve Marn, s:95.

mağazalardaki ürünlerin gerçekten aynı olup olmadığından emin olamaz.¹⁰⁰ Saat üreticisi Seiko ise mümkün olduğunca her perakendeciye farklı saat modelleri verir. Tüketicinin bir mağazada gördüğü saat modelini başka bir mağazada bulması zordur, dolayısıyla fiyat karşılaştırması yapmak neredeyse imkansızdır.¹⁰¹ İnternet'te bu tür örnekler henüz yaygınlaşmamıştır fakat fiyat karşılaştırma motorlarının kullanımı arttıkça yaygınlaşması beklenmektedir.¹⁰²,¹⁰³,¹⁰⁴

Bascuda Türkiye'ye yeni gelen bazı ürünlerin belli bir süre sadece kendi sitesinde satılması için üreticilerle münhasırlık anlaşması yapmaktadır. Örneğin HP'nin iPaq 1910 cep bilgisayarı 7-15.Nisan.2003 tarihleri arasında sadece Bascuda.com'da satılmıştır.¹⁰⁵

Barnes&Noble ise dileyen müşterilerini yılda 25\$ karşılığında "*Readers' Advantage*" üyesi yapmaktadır. *Readers' Advantage* üyeleri barnesandnoble.com'dan yaptıkları her alışverişte %5 indirim hak kazanırlar. Bu sistem, üye müşterilerin ufak bir fiyat farkı uğruna rakiplere gitmesini engellemektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi ve Balaji C. Krishnan, *Internet Marketing*, Harcourt College Publishers, 2001, s:279.

¹⁰¹ Mark Bergen, Shantanu Dutta ve Steven M. Shugan, "Branded Variants: A Retail Perspective", *Journal of Marketing Research*, Feb.1996, s:10.

¹⁰² Sheth, Eshghi ve Krishnan, s: 279

¹⁰³ Michael Smith, "The Impact of Shopbots on Electronic Markets", <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/isem.pdf>, (*Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall.2002), s:13.

¹⁰⁴ John J. Lynch, Jr. ve Dan Ariely, "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution", *Marketing Science*, Winter.2000, s:87.

¹⁰⁵ Bascuda, "Dev İşbirliği Devam Ediyor", <http://www.bascuda.com>, Nisan.2003.

¹⁰⁶ Barnes&Noble, "Save Every Time You Shop", <http://cart.barnesandnoble.com/shop/raproduct.asp>, 2003.

3.4. Fiyat Karşılaştırma Motorlarında Tüketicilerin Seçimi

Smith ve Brynjolfsson'un yaptığı bir araştırmaya göre fiyat karşılaştırma motorlarında listelenen en düşük fiyat, ortalama fiyattan %28 daha düşüktür. Navlun hesaba katıldığında aradaki fark %33'e çıkmaktadır.¹⁰⁷

Başka bir araştırmada ise fiyat karşılaştırma motorlarında en ucuz satıcıyı seçen tüketicilerin ortalama %16 tasarruf edebilecekleri bulunmuştur.¹⁰⁸

Ancak tüketicilerin çoğu en düşük fiyatlı satıcıyı seçmemektedir. Smith ve Brynjolfsson'un sonuçlarına göre tüketiciler fiyat karşılaştırma motorlarını kullanmalarına ve daha ucuz satıcıları görmelerine rağmen, büyük ve güvenilir satıcıları tercih etmektedir. Tüketicilerin seçtiği satıcı en düşük fiyatlı satıcıdan ortalama %20,4 pahalıdır.¹⁰⁹ Brynjolfsson ve Smith'in başka bir araştırmasına göre fiyat karşılaştırma motorlarında, marka satıcılara %3,1, müşteri sadakati ise %6,8 fiyat avantajı sağlamaktadır.¹¹⁰

McKinsey'nin bir araştırmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre İnternet'teki tüketicilerin sadece %8'i için fiyat en önemli etkidir. McKinsey'nin Cleveland ofisinin yöneticilerinden Michael Marn, İnternet'te en çok satış yapan perakendecilerin genellikle en ucuz perakendeciler olmadığını belirtmektedir.¹¹¹

Fiyat karşılaştırma motorlarında tüketicilerin nasıl davrandığını anlamak için John Lynch ve Dan Ariely, 72 işletme yüksek lisans ve doktora öğrencisi ile üniversite çalışanın denek olarak katıldığı bir deney tertipler. Deney sekiz turdan oluşuyordu. Her turda bir

¹⁰⁷ Smith ve Brynjolfsson, s:4.

¹⁰⁸ Michael R. Baye, John Morgan ve Patrick Scholten, "Value of Information in an Online Consumer Electronics Market", <http://faculty.haas.berkeley.edu/rjmorgan/VOL.pdf>, 2002, s:17.

¹⁰⁹ Smith ve Brynjolfsson, s:4.

¹¹⁰ Erik Brynjolfsson ve Michael D. Smith, "The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots", <http://ebusiness.mit.edu/papers/tge>, 2001, s:32.

¹¹¹ Marn, s:129.

fiyat karşılaştırma motoru vasıtasıyla deneklere çeşitli şaraplar sunuldu ve deneklerden birer şarap satın alması istendi. Şaraplar ve fiyatları her turda aynı kaldı fakat fiyat karşılaştırma motorunun ön plana çıkardığı bilgiler her sefer biraz değiştirildi. Deney sonuçlarının güvenilir olması için her denek seçtiği şaraplardan birini kendi parasıyla¹¹² almak zorundaydı ancak hangi turdaki şarabı alacağı deney bittikten sonra rasgele belirlenecekti. Böylece deneklerin her turda iyi düşünerek seçim yapması sağlandı. Deney sonucunda, ürünün kalitesi hakkında verilen bilgi arttıkça fiyat duyarlılığının azaldığı bulundu.¹¹³

3.5. Fiyat Karşılaştırma Motorlarının Sundukları Diğer Hizmetler

Fiyat karşılaştırma motorları, İnternet'te alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin ziyaret ettikleri ilk site haline gelmektedir. Fiyat karşılaştırma motorları hem tüketicileri çekmek, hem de satıcıları kendileriyle işbirliği yapmaya ikna etmek için fiyat karşılaştırmanın ötesinde hizmetler sunmalıdır. Örneğin bilişim ürünlerinde uzmanlaşmış bir fiyat karşılaştırma motoru olan shopper.com ürün testleri yapmakta, uzman görüşlerine yer vermekte, tüketicilerin tecrübelerini paylaşabilecekleri bir forum sunmaktadır.¹¹⁴

Diğer bir fiyat karşılaştırma motoru olan ActiveBuyersGuide.com ise sorduğu sorularla tüketicinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmakta ve tüketiciye farklı ürünler önermektedir. Örneğin cep telefonu almak istediğini belirten bir kullanıcıya ActiveBuyersGuide ilk önce şekil 7'deki soruları sorar. Ardından, cevaplardaki belirsizlikleri veya çelişkileri çözmek için kullanıcının şekil 8'deki gibi tercihler yapması istenir. Sorular tamamlandığında tüketicinin

¹¹² Denekler satın aldıkları şarabı kendileri ödediler. Buna karşılık deneklerin satın aldığı her şişe için araştırmacılar üniversiteye 5\$ bağış yaptılar.

¹¹³ Lynch ve Ariely, s:100.

¹¹⁴ <http://www.shopper.com>

ihtiyaçlarına en uygun ürünler listelenir. Tüketici ürünlerden birini tıklayıp bu ürünün hangi sitede ne kadara satıldığını görebilir.¹¹⁵

Mobile Phones FEATURES | GLOSSARY

steps: **1 Price & Features** 2 Settings 3 Brands 4 Tradeoffs > RESULTS

You do not have to answer every item below, only those that you care about.

Do you have any minimum or maximum requirements?

Weight No maximum <input checked="" type="checkbox"/>	Talk Time No minimum <input checked="" type="checkbox"/>
Standby Time No minimum <input checked="" type="checkbox"/>	Phone Book Storage Capacity No minimum <input checked="" type="checkbox"/>

What features do you absolutely require?

	Won't buy with it	OK	Must have it
Hands Free Option	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

How desirable are these features to you?

Battery Type	Never Buy	(desirable) < less more >
Li-Ion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
NiCad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
NiMH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Internet Capability	Never Buy	(desirable) < less more >
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
None	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Web & E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

and these?

Transmission Technology	Never Buy	(desirable) < less more >	Must Have
Analog Cellular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Cellular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital PCS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Şekil 7. ActiveBuyersGuide.com'un sorduğu ilk sorular

Kaynak: <http://www.ActiveBuyersGuide.com>

¹¹⁵ <http://www.ActiveBuyersGuide.com>

Mobile Phones FEATURES | GLOSSARY

steps: 1 Price & Features 2 Settings 3 Brands 4 Tradeoffs > RESULTS

Assuming all other features are the same, which product do you prefer?
click ⓘ for definition

Mobile Phone A		Mobile Phone B
ⓘ 75 hours Standby Time	← prefer more	ⓘ 484 hours Standby Time
ⓘ Stores 400 names and numbers	→ prefer more	ⓘ Stores 200 names and numbers

No more tradeoffs **Next >>**

Şekil 8. Cevaplardaki çelişkileri çözmek için ActiveBuyersGuide'in sorduğu sorular

Kaynak: <http://www.ActiveBuyersGuide.com>

3.6. Fiyat Robotları

Şirketler fiyat karşılaştırma motoru gibi çalışan programları kendi fiyatlarını belirlemek için de kullanabilmektedir. Bu tür programlar fiyat robotları (*price robots*, kısaca *pricebots*) olarak adlandırılmaktadır.¹¹⁶

Örneğin buy.com, kendi fiyatlarını fiyat robotları vasıtasıyla belirlemektedir. Buy.com kendisini "İnternet'teki en ucuz satıcı" olarak tanıtmaktadır. Tüketici buy.com'dan satın aldığı bir ürünü buy.com'un listesindeki 12 satıcıdan birinde daha ucuza bulursa, buy.com aradaki fiyat farkını tüketiciye iade etmektedir.¹¹⁷ Buy.com'un listesindeki 12 satıcı İnternet'in en tanınmış mağazalarıdır. Buy.com, verdiği sözü tutabilmek için, fiyat robotları vasıtasıyla bu

¹¹⁶ Amy R. Greenwald, Jeffrey O. Kephart ve Gerald J. Tesaro, "Strategic Pricebot Dynamics", http://www.research.ibm.com/infoecon/paps/html/ec99_shopbot/shopbot.html, 1999.

¹¹⁷ Buy.com, "Low Price Guarantee", <http://www.buy.com/corp/support/guarantees/lowpriceguarantee.asp>, 2003.

12 sitenin fiyatlarını sürekli olarak kontrol etmekte ve kendi fiyatının en düşük fiyat olmasını sağlamaktadır.¹¹⁸

Tablo 4. Buy.com'un listesindeki satıcılar

Amazon.com	CircuitCity.com
BestBuy.com	Compusa.com
BlueLight.com	EBGames.com
BarnesAndNoble.com	OfficeDepot.com
CDNow.com	Outpost.com
Cdw.com	Wal-Mart.com

Kaynak: Buy.com, "Low Price Guarantee", <http://www.buy.com/corp/support/guarantees/lowpriceguarantee.asp>, 2003.

Buy.com'un rakipleri buy.com'un IP adresini bloke edebilirler veya buy.com'u şaşırtmak için onun IP adresine farklı fiyat gösterebilirler. Bu ihtimali engellemek için buy.com farklı servis sağlayıcılarından alınmış çeşitli modem hesapları kullanmaktadır. Buy.com'un California'daki merkezinde raflara yerleştirilmiş çok sayıda modem sürekli olarak rakiplere bağlanır ve milyonlarca ürünün fiyatını sorgular.¹¹⁹

Buy.com sayesinde tüketiciler en düşük fiyatı bulmak için farklı sitelerde dolaşmak zorunda kalmazlar. Sadece tek bir siteyi ziyaret ederek mümkün olan en düşük fiyatı ödediklerinden emin olabilirler. Ancak Buy.com gibi şirketlerin sayısı artarsa bu durum tüketicinin lehine olmaktan çıkıp bir fiyat karteline dönüşebilir.¹²⁰ Rakiplerden biri fiyatı düşürürse, en düşük fiyat garantisi veren şirket de kendi fiyatını düşürecektir. Dolayısıyla fiyat düşürmek hiçbir şirkete fayda getirmeyecek, tüm şirketlerin daha az kâr etmesine sebep

¹¹⁸ Smith, Bailey ve Brynjolfsson, s:1.

¹¹⁹ a.g.m.

¹²⁰ Jeffrey O. Kephart ve Amy R. Greenwald, "When Bots Collide", *Harvard Business Review*, Jul-Aug.2000, s:17.

olacaktır. Bu durumda hiçbir şirket kendi fiyatını düşürmez ve şirketler –aralarında hiçbir anlaşma olmamasına rağmen– bir kartel gibi davranırlar.¹²¹ En düşük fiyat garantileri rekabet hukukunda tartışmalı bir konudur fakat en düşük fiyat garantilerinin rekabeti engelleyici olmadığı kabul edilse bile bu tür garantilerin rekabeti geliştirmediği kesindir.¹²²



¹²¹ Avinash K. Dixit ve Barry J. Nalebuff, **Thinking Strategically**, W. W. Norton & Company, 1991, s:102.

¹²² Aaron S. Edlin, "Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge?", **Harvard Law Review**, Vol.:III No:528 (1997), s:571.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

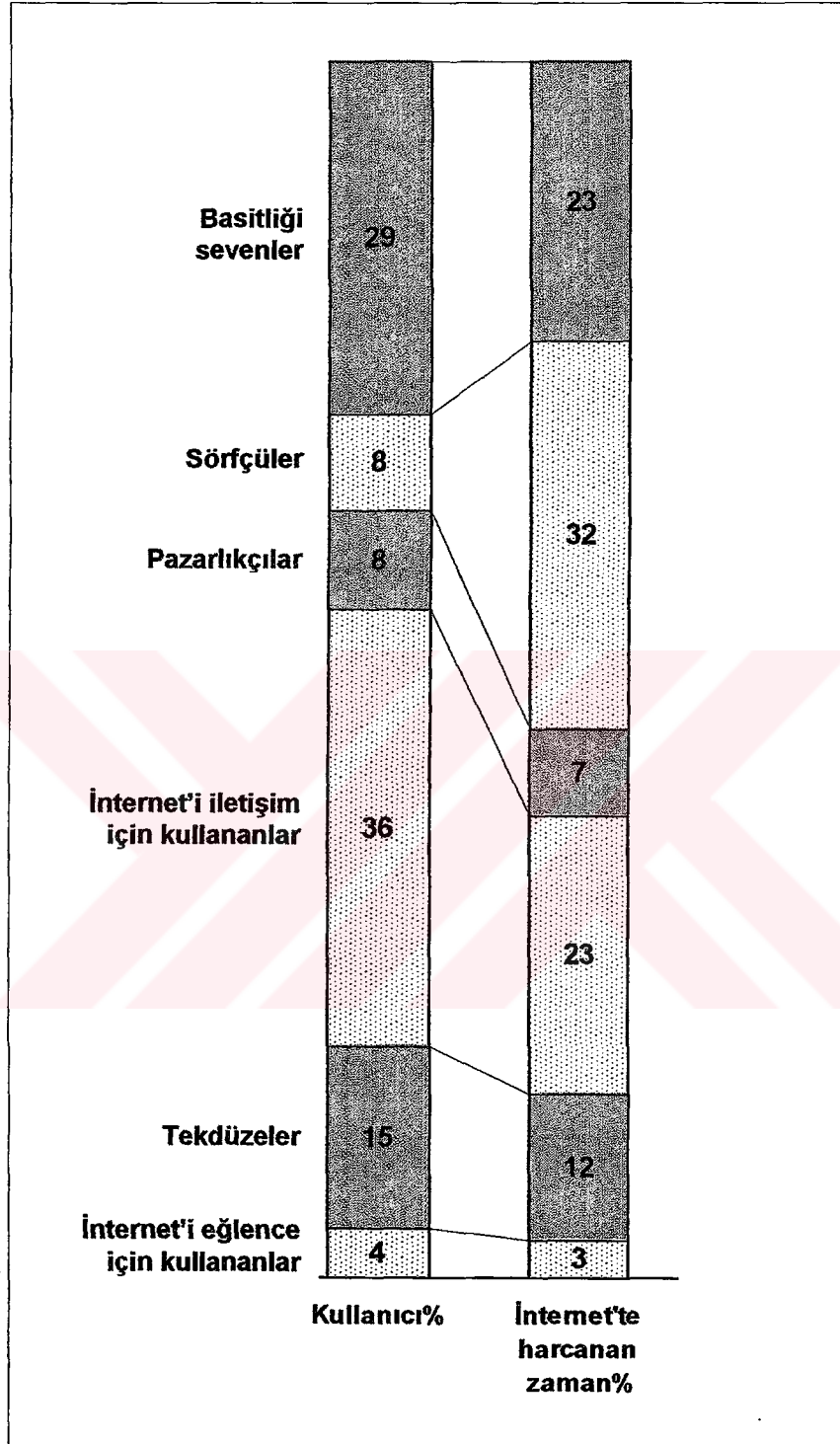
FİYAT FARKLILAŞTIRMASI

4.1. İnternet Kullanıcılarının Profili

İnternet'teki kullanıcılar homojen değildir. Bazı kullanıcılar İnternet'ten alışveriş yapmanın kolaylığını severler, bazıları fiyatları karşılaştırmak kolay olduğu için İnternet'ten alışverişini tercih ederler. Bazı kullanıcılar için ürün ve hizmet kalitesi, bazıları için fiyat en önemli unsurdur.

McKinsey ve Media Metrix'in bir araştırması ziyaret edilen sayfa ve site sayısı, yapılan alışveriş miktarı gibi davranışsal özellikleri esas alarak İnternet'teki kullanıcıları altı bölüme ayırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda kullanıcıların sadece %8'i için fiyatın birincil önem taşıdığı, kullanıcıların %29'unun hızlı, kolay ve basit alışverişe önem verdiği ortaya çıkmıştır.¹²³

¹²³ John Forsyth, Johanne Lavoie ve Tim McGuire, "Segmenting the e-market", **The McKinsey Quarterly**, No:4 2000, s:15.



Şekil 9. İnternet kullanıcılarının davranışsal özelliklerine göre dağılımı

Kaynak: Forsyth v.d., s:15.

İnternet'e bağlı kalınan süre (saat)



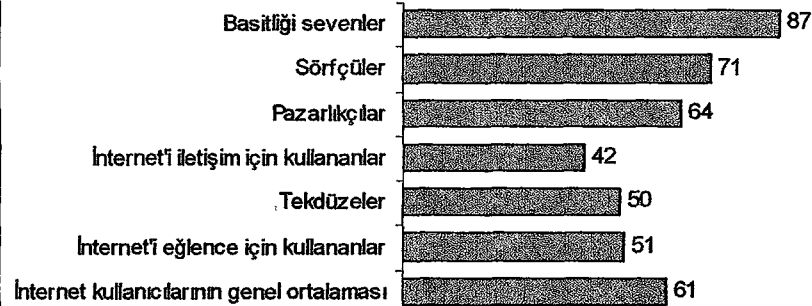
Bir ay boyunca ziyaret edilen farklı site sayısı

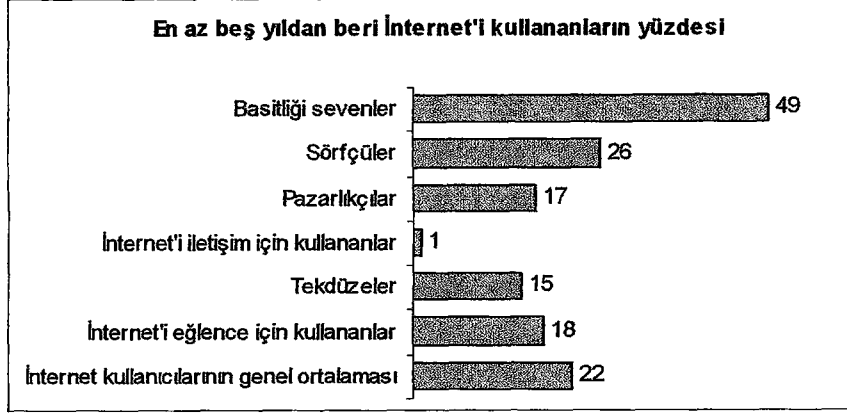


Bir ay boyunca ziyaret edilen sayfa sayısı



İnternet'ten en az bir defa alışveriş yapmış olanların yüzdesi





Şekil 10. İnternet kullanıcılarının profili

Kaynak: Forsyth v.d., s:15.

4.1.1. Basitliği Seven İnternet Kullanıcıları

Basitliği seven kullanıcılar zaman kazanmak için İnternet'ten alışveriş yaparlar. Bu tür kullanıcılar İnternet'in getirdiği kolaylık karşılığında, İnternet'te biraz daha yüksek fiyat ödemeye razıdır. İnternet'teki alımların %50'den fazlasını bu gruptaki kullanıcılar gerçekleştirir. Basitliği seven kullanıcılar kendiliğinden açılan pencereleri (*pop-up*) ve talep etmedikleri halde gelen e-postaları sevmezler. Bu kullanıcıların isteği, aradıklarını çabuk bulmak ve iyi hizmet almaktır.¹²⁴

4.1.2. Sörfçüler

Sörfçüler İnternet kullanıcılarının %8'ini fakat İnternet'te harcanan zamanın %32'sini teşkil eder. Sörfçüler alışveriş için, belli bir bilgiye ulaşmak için, eğlence için veya diğer herhangi bir nedenle İnternet'e girerler ve iyi tasarlanmış sitelerin cazibesine kapılarak bir siteden diğerine atlarlar.¹²⁵

¹²⁴ a.g.m.

¹²⁵ a.g.m.

4.1.3. Pazarlıkçılar

Pazarlıkçılar en iyi malı en düşük fiyata aldıklarını hissetmek isterler. Pazarlıkçıları çekmek isteyen satıcılar bu kullanıcıların sadece mantığına değil duygularına da hitap etmelidir. eBay ve Priceline gibi siteler pazarlıkçıların en sık ziyaret ettikleri siteler arasındadır. eBay.com'a yapılan ziyaretlerin %52'sini bu gruptaki kullanıcılar gerçekleştirir.¹²⁶

4.1.4. İnternet'i İletişim İçin Kullananlar

İnternet'i iletişim için kullananlar en çok e-posta ve ICQ gibi uygulamaları tercih ederler. Bu gruptaki kullanıcıların %40'ının İnternet tecrübesi iki yıldan azdır. Bu tür kullanıcılar genellikle saf İnternet şirketleri yerine geleneksel ortamda ün yapmış şirketlerin web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ederler.¹²⁷

4.1.5. Tekdüzeler

Tekdüzeler genellikle güncel haberleri veya mali piyasaları takip etmek için İnternet'i kullanırlar. Bu kullanıcılar İnternet'teki zamanlarının %80'ini en çok tercih ettikleri on sitede geçirirler. Gazetelerin web siteleri bu kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri siteler arasındadır.¹²⁸

4.1.6. İnternet'i Eğlence İçin Kullananlar

İnternet'i eğlence için kullananlar da tekdüzeler gibi birkaç sitede dolaşırlar ve çoğunlukla bu sitelerin dışına çıkmazlar. Fakat bu gruptaki kullanıcıların beklentisi renkli ve

¹²⁶ a.g.m.

¹²⁷ a.g.m.

¹²⁸ a.g.m.

etkileşimli sitelerdir. Spor, oyun ve müzik siteleri bu kullanıcıların en çok ziyaret ettikleri siteler arasındadır.¹²⁹

4.2. Fiyat Farklılaştırması

Bir uçta hızlı, kolay ve kaliteli alışveriş için yüksek fiyat ödemeye razı müşteriler, diğer uçta fiyata önem verenler varken tek fiyattan satış yapmak şirketin kârını maksimize eden yöntem değildir. Bir şirket müşteri sayısını artırmak için fiyatlarını düşürebilir. Fakat bu şirketin geliri çok fazla artmaz, hatta azalabilir. Zira tek fiyat uygulamasından dolayı eskiden yüksek fiyattan alım yapan müşteriler de düşük fiyat ödemeye başlar. Halbuki bu şirket yüksek fiyat ödemeye razı müşterileri diğer müşterilerden ayırt edip farklı müşteri bölümlerine farklı fiyattan satış yapabilseydi gelirini maksimize edebilirdi. Bu yöntem “fiyat farklılaştırması” olarak adlandırılır.¹³⁰

Bir uygulamanın fiyat farklılaştırması kapsamında değerlendirilmesi için, fiyat farkının maliyet farkı ile orantılı olmaması gerekir. Örneğin bir terzi için, üç kişiye üç ceket dikmek, tek bir kişiye üç ceket dikmekten daha maliyetlidir. Dolayısıyla bu terzinin tek seferde üç ceket satın alan müşteriye indirim vermesi fiyat farklılaştırması değildir.^{131 132 133}

Fiyat farklılaştırmasının şirketin gelirini artırdığı aşikârdır fakat farklı müşterilerin farklı fiyat ödemelerini sağlamak kolay değildir. Takip eden bölümde, fiyatlandırma sistemi

¹²⁹ a.g.m.

¹³⁰ Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics, A Modern Approach*, 5th ed., W. W. Norton & Company, 1999, s:434.

¹³¹ Philip Kotler, *Marketing Management: The Millennium Edition*, Prentice Hall, 2000, s:473.

¹³² Kathleen Carroll ve Dennis Coates, “Teaching Price Discrimination: Some Clarification”, *Southern Economic Journal*, 1999, 66(2), s:467.

¹³³ John R. Lott, Jr. ve Russell D. Roberts, “A Guide To The Pitfalls of Identifying Price Discrimination”, *Economic Inquiry*, Jan.1991, s:14.

“adil” olarak algılanmazsa şirketlerin müşterilerin isyanı ile karşı karşıya kalabilecekleri görülmektedir.

4.3. Amazon.com’un Fiyat Farklılaştırması Denemesi

Eylül.2000’de Amazon.com müşterilerin olumsuz tepkisine sebep olan bir fiyat farklılaştırması denemesi yaptı.¹³⁴

Olaylar, bir müşterinin “Titus” adlı filmin DVD’sini Amazon.com’dan 24,49\$’a satın almasıyla başlamıştır. Bu müşteri ertesi hafta Amazon.com’u ziyaret ettiğinde aynı DVD’nin fiyatının 26,24\$’a çıktığını fark etmiştir. Ne olup bittiğini anlamak için müşteri kimlik bilgilerini (*cookies*) bilgisayarından silip tekrar DVD’nin fiyatına bakmıştır. Bu sefer fiyat 22,74\$’a indi. Bu müşteri yaşadığı tecrübeyi DVDTalk.com adlı sitenin forumuna yazmıştır.¹³⁵

Başka müşteriler de benzer olaylar yaşadılar. Michigan Üniversitesinde yardımcı doçent olan Don Harter İnternet’teki fiyatlar üzerinde bir araştırma yaparken beklemediği bir durumla karşılaşmıştır: “The X-Files” filminin Amazon.com’daki fiyatı iki değişik bilgisayarda farklıydı. İsimsiz bilgisayardaki fiyatlar düşüktü, daha önce Amazon.com’dan alışveriş yapılan bilgisayarda ise fiyatlar 10\$ daha yüksekti.¹³⁶

Bir anda DVDTalk.com’un forumunda Amazon.com’a karşı sesler yükselmiştir. Amazon.com sadık müşterilerine %3-%5 daha yüksek fiyat uyguluyordu. Müşteriler kızgındı. DVDTalk.com’un forumunda Amazon.com’a boykot çağrısı yapılmıştır. Amazon’un bir yetkilisi ilk önce bu olayı bir “dinamik fiyatlandırma” denemesi olarak tanımladı fakat daha sonra Amazon’un yöneticileri bunun bir fiyat testi olduğunu ve kullanıcıya gösterilen

¹³⁴ Mike Cleary, “Retailers Gun-Shy On Playing With Prices”, *Inter@ctive Week*, 18.9.2000, s:16.

¹³⁵ David Streitfeld, “Amazon Pays a Price for Marketing Test”, *Los Angeles Times*, 2.10.2000.

¹³⁶ a.g.m.

fiyatların rasgele belirlendiği söylediler. Amazon.com'un açıklamasına göre fiyatları belirlerken kullanıcıların alım alışkanlıkları ve demografik özellikleri kullanılmamıştı.¹³⁷

Amazon.com'un kurucusu ve yöneticisi Jeff Bezos bu uygulamanın bir hata olduğunu kabul etmiş ve müşterilerinden özür dilemiştir. Amazon.com 6.896 müşteriye ortalama 3,10\$ iade etmiş ve bu tür bir uygulamanın bir daha asla tekrarlanmayacağına söz vermiştir.^{138 139 140 141 142}

Geleneksel ortamda müşterilerin fiyat duyarlılığını araştırmanın maliyeti 300.000\$'ı bulabilmekte ve 6-10 hafta sürmektedir. İnternet'te ise fiyat testleri kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin her yirminci müşteriye %1 yüksek fiyat gösterip müşterilerin yüksek fiyatı kabul edip etmedikleri incelenebilmektedir. Fakat dürüst satıcı imajını zedelememek için yüksek fiyat ödemeyi kabul eden müşteriden de normal fiyatın tahsil edilmesi gerekmektedir.^{143 144}

¹³⁷ a.g.m.

¹³⁸ [y.y.], "Amazon.com: DVD Pricing Test was Random", **News Bytes News Network**, 28.9.2000.

¹³⁹ Wendy Melillo, "Amazon Price Test Raises Net Privacy Outcry", **Adweek Eastern Edition**, 2.10.2000, s:8.

¹⁴⁰ Linda Rosencrance, "Outrage Prompts Amazon to Change Price-Testing Policy", **Computerworld**, 18.9.2000, s:14.

¹⁴¹ Jessica Davis, "American consumers will force e-tailers to just say no to dynamic pricing", **Infoworld**, 9.10.2000, s:116.

¹⁴² [y.y.], "Amazon.com Fails At Dynamic-Pricing Trial", **Infoworld**, 2.10.2000, s:12.

¹⁴³ Walter Baker, Mike Marn ve Craig Zawada, "Price Smarter on the Net", **Harvard Business Review**, Feb.2001, s:123.

¹⁴⁴ Walter Baker, Eric Lin, Michael Mike ve Craig Zawada, "Getting Prices Right on the Web", **The McKinsey Quarterly**, No:2 2001, s:57.

4.4. Kuponlar

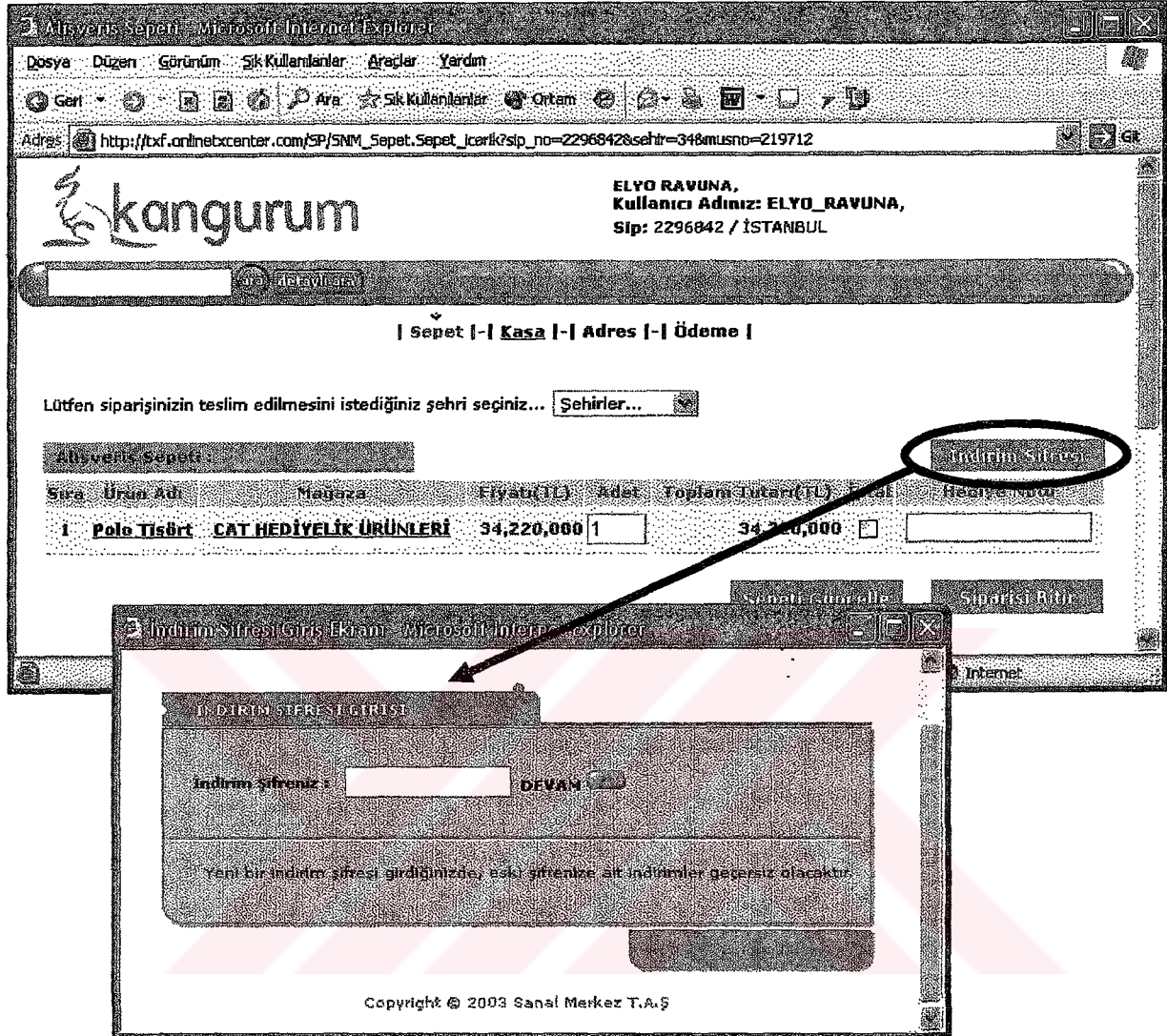
Kuponlar hem bir duyuru aracı hem de bir fiyat farklılaştırması aracıdır. Satıcılar kupon dağıttıkları müşterileri dikkatli seçerek sadece standart fiyattan alım yapmayan, müşterilere indirim verebilir, diğer müşterilere standart fiyattan satış yapmaya devam edebilirler. Eğer amazon.com sadık müşterilerine yüksek fiyat uygulamak yerine, yeni müşterilere ilk alımda geçerli bir indirim kuponu verseydi muhtemelen olumsuz tepki almayacaktı.¹⁴⁵

İnternet'teki kuponlar bir web bağlantısı veya şifredir. Web bağlantısı şeklindeki kuponlar bir e-postanın içinde yer alabilir veya bir web sitesindeki reklama gömülebilir. Müşteri mağazanın ana sayfasını normal yöntemlerle açmak yerine kupon reklamı vasıtasıyla açarsa kupondan yararlanmış olur ve mağazada indirimli alışveriş yapar. Şifre şeklindeki kuponlar ise sipariş aşamasında kullanılırlar. Müşteri, kendisine verilen şifreyi gereken yere yazdığı anda indirim hakkı kazanır (Şekil 11).^{146, 147}

¹⁴⁵ Kenneth C. Laudon ve Carol G. Traver, **E-Commerce: Business, Technology, Society**, Addison-Wesley, 2002, s:730.

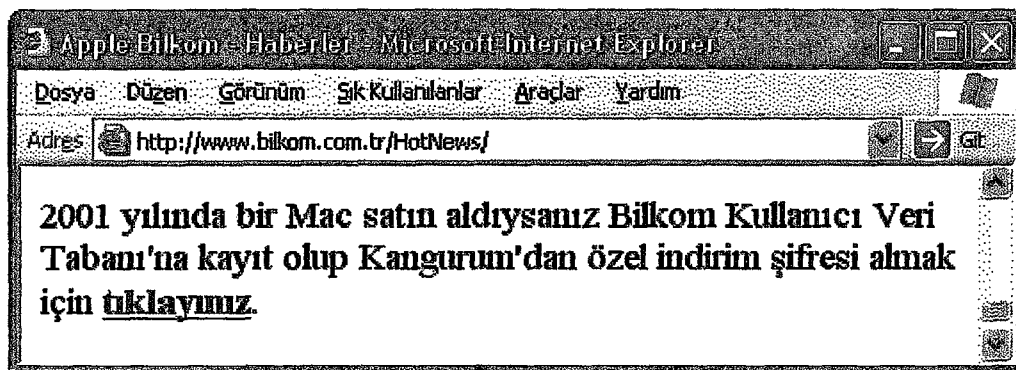
¹⁴⁶ IBM, "E-Coupons", <http://www.research.ibm.com/irl/projects/ecoupons>, 2003.

¹⁴⁷ Web bağlantısının içinde de bir şifre yer almaktadır. Örneğin bir e-postanın içindeki http://www.satıcı.com/?kupon_şifresi=1234 bağlantısını tıklamak 1234 kuponunu kullanmak demektir. Herhangi bir bağlantıyı tıklamadan satıcı.com'un ana sayfasını normal yöntemlerle açmak ve kupon şifresi olarak elle 1234 yazmak da aynı sonucu verir.



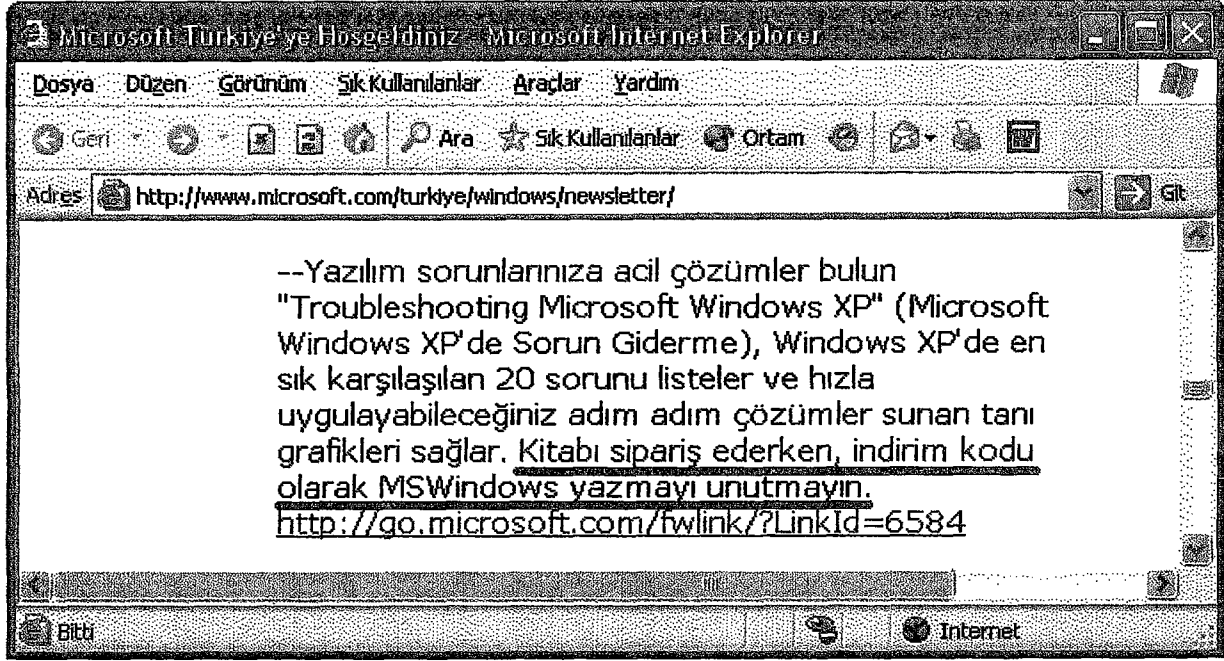
Şekil 11. Kangurum'un kupon şifresi sorduğu sayfa

Kaynak: <http://www.kangurum.com>, 2003.



Şekil 12. Apple Bilkom'un kupon şifresi verdiği sayfa

Kaynak: <http://www.bilkom.com.tr>, 2003.



Şekil 13. Microsoft Türkiye'nin haftalık bülten üyelerine verdiği indirim şifresi

Kaynak: Microsoft Türkiye, "Windows Haberleri", <http://www.microsoft.com/turkiye/windows/newsletter>, 12.Mart.2003.

4.4.1. Kupon türleri

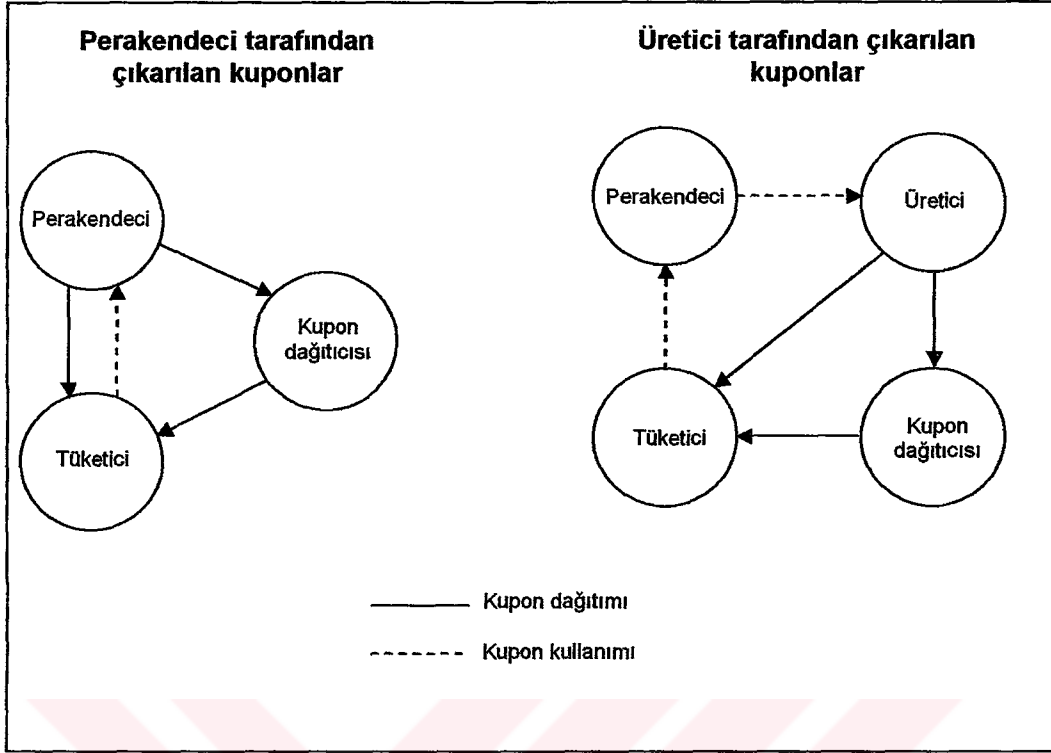
Kuponlar indirim kuponları, sadakat ödülleri, hediye çekleri ve anlık indirimler olmak üzere dört başlık altında toplanabilir.¹⁴⁸

4.4.1.1. İndirim Kuponları

İndirim kuponları belli bir ürün veya ürün grubunda geçerlidir. Bu tür kuponların geçerlilik süresi genellikle birkaç hafta veya aydır. İndirim kuponları perakendeci veya üretici tarafından çıkarılırlar. Üreticinin çıkardığı kuponlarda, perakendeci topladığı kuponları üreticiye gönderir, perakendecinin müşteriye verdiği indirimi tamamen veya kısmen üretici karşılar.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Manoj Kumar v.d., "Sales Promotions on the Internet", http://www.research.ibm.com/iac/papers/coupon_fp.pdf, 2002, s:2.

¹⁴⁹ a.g.m.



Şekil 14. Kuponların dağıtımı

Kaynak: Kumar v.d., s:3.

4.4.1.2. Sadakat Ödülleri

Belli ürünlerin satın alınması karşılığında, müşteriye sonraki alımlarda kullanılmak üzere puan veya kupon verilmesi sadakat ödülü olarak adlandırılır. Örneğin “bir pizza alana bedava ikinci pizza kuponu” türünden kampanyalar sadakat ödülleriye örnektir.¹⁵⁰

4.4.1.3. Hediye Çekleri

Hediye çekleri de kupon kapsamında değerlendirilebilir. Hediye çekleri ile hangi ürünlerin satın alınabileceği konusunda çok az kısıtlama vardır. Hediye çekleri genellikle belli bir mağazadaki tüm alışverişlerde kullanılabilir.¹⁵¹

¹⁵⁰ a.g.m.

¹⁵¹ a.g.m.

4.4.1.4. Anlık İndirimler

Bir müşteri web sitesinde uzun süre belli bir ürüne baktıysa fakat bu ürünü almadıysa, satıcı müşteriye teşvik etmek için birkaç dakika veya birkaç saat geçerli bir indirim kuponu verebilir. Bu kupon türünün geleneksel ortamda karşılığı yoktur.¹⁵²

4.4.2. Kupon Verilecek Müşterilerin Seçimi

Kupon dağıtımında seçici davranmak gerekmektedir. Ürünü kuponsuz da almaya razı müşterilere kupon verilirse, kupon bir fiyat farklılaştırması aracı olmaktan çıkmakta, duyuru aracı haline gelmektedir. Örneğin kupon dağıtmak için bir açık artırma sitesi, herkesin ziyaret ettiği bir haber sitesinden daha uygundur. Açık artırma sitesini fiyata önem veren kişiler ziyaret etmektedirler. Dolayısıyla bu sitede dağıtılan kupon, sadece fiyata duyarlı müşteri bölümünün indirim kazanmasını sağlamaktadır.¹⁵³

Kuponlar çapraz ve üst satış için de kullanılabilir. Çapraz satışta belli bir ürünü alan müşterinin diğer bazı ürünlerle ilgileneceği tahmin edilmektedir. Basket topu satın alan müşteriye basket maçına indirimli giriş kuponu gönderilmesi çapraz satışa örnektir. Üst satışta ise satılan ürünün üst modelleri veya aksesuarları tavsiye edilmektedir. Yazıcı satın alan müşteriye kartuş kuponu gönderilmesi üst satışa örnektir.¹⁵⁴

Anlık kuponları vermek için müşterinin hangi sayfaları tıkladığı takip edilmektedir. Örneğin sitedeki tüm fotoğraf makinelerinin özelliklerini inceleyen bir müşteri hiçbir fotoğraf makinesi satın almadan farklı bir ürün kategorisine bakmaya başlarsa, bu müşteriye fotoğraf makineleri için indirim kuponu verilebilir. Kupon kendiliğinden açılan ufak bir pencerede

¹⁵² a.g.m.

¹⁵³ Kumar, s:3.

¹⁵⁴ a.g.m.

ortaya çıkabilir, ekranın st kısmında bir reklam Şeklinde görünebilir veya müşterinin e-posta adresi biliniyorsa müşteriye e-posta ile gönderilebilir.¹⁵⁵

Kuponların hangi Şartları yerine getiren müşterilere verildiği kolayca anlaŐılmamalıdır. Örneğin bütün fotoğraf makinelerine bakıp hiÇbirini almayan her müşteriye indirim verildiği bilinirse, yüksek fiyata razı müşteriler de sırf indirim almak işin ürünü satın almaktan vazgeŐmiŐ gibi davranabilirler. Kuponu temin etmek ve kullanmak pazarlıkÇıların katlanacağı kadar kolay fakat basitliği seven kullanıcıların zaman ayırmak istemeyeceği kadar zor olmalıdır.¹⁵⁶

4.4.3. İnternet'teki Kupon Dağıtıcıları

İnternet'teki kupon dağıtıcıları hem web sitelerinde geÇerli kuponlar hem de kağıda basılan geleneksel kuponlar dağıtmaktadır. YurtdıŐında coupons.com ve coolsavings.com, Türkiye'de superkupon.com kupon dağıtıcılarına örnektir.¹⁵⁷,¹⁵⁸,¹⁵⁹

¹⁵⁵ Kumar, ss:3-4.

¹⁵⁶ Kumar., s:10.

¹⁵⁷ <http://www.coupons.com>

¹⁵⁸ <http://www.coolsavings.com>

¹⁵⁹ <http://www.superkupon.com>

superkupon.com - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Geril Ara Sık Kullanılanlar Ortam

Adres: http://www.superkupon.com/

superkupon.com
Türkiye'nin ilk ve tek indirim kuponu sitesi

Birbirinize Ne Kadar Benziyorsunuz? Oylama

Şehire göre ara Firmaya göre ara

ÜYE GİRİŞİ
e-mail adresiniz
.....
 Ben Hatırla
Sifremi unutttum
Giris

Süpermarket	Giyim & Aksesuar	Restoran & Yiyecek	Sinema & Eğlence
Otomotiv	Ev & Dekorasyon	Kitap & Kırtasiye	Elektronik
Sağlık & Güzellik	Büyük Mağazalar	Turizm	Diğer

ÜYE OLUN
Adınız:
Soyadınız:
E-mail adresiniz:
Gonder

ANKET
Superkupon.com'da hangi markaların indirim kuponlarının yayınlanmasını istersiniz?
Gonder

bizimle çalışmak ister misiniz?

Kuponları yazıcımızdan basmak için logoları tıklayın veya sektör seçin

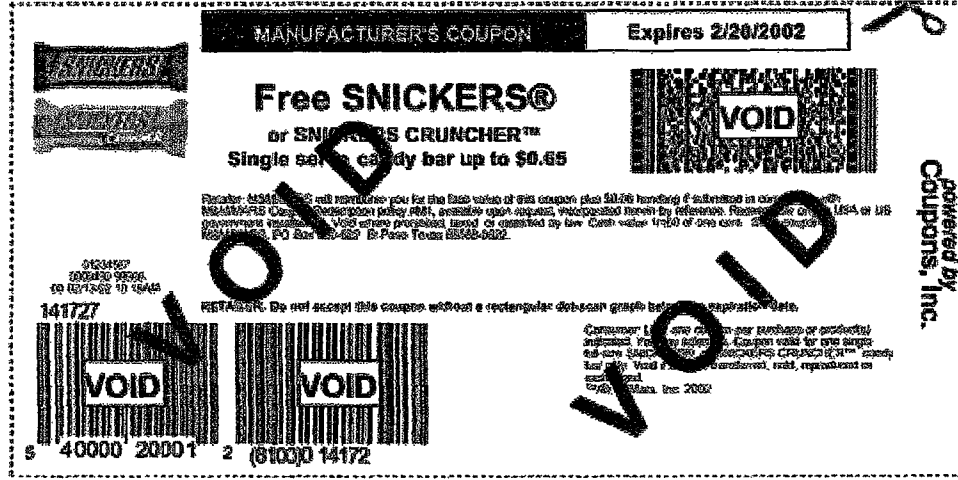
**İndirim Kuponunu Seç
Yazıcıdan Çıkış Al %30**

Şekil 15. Superkupon.com'un ana sayfası

Kaynak: http://www.superkupon.com, 2003

Eğer geleneksel bir mağazanın kuponu tıklanırsa, kupon yazıcıya gönderilir. Yazıcıdan çıkan bir kupon şekil 16'da gösterilmiştir.¹⁶⁰

¹⁶⁰ http://www.coupons.com



Şekil 16. Coupons.com'un fiziksel mağazalarda kullanılmak üzere İnternet sitesinde dağıttığı kupon
Kaynak: Coupons Inc., "Solutions", <http://solutions.coupons.com/solutions/main/SubTechBricks.asp>, 2003.

Eğer bir web sitesinin kuponu tıklanırsa, bu site yeni bir pencerede açılır ve kupon otomatik olarak kullanılmış olur. Herhangi bir çıktı almak veya herhangi bir şifreyi not etmek gerekli değildir.^{161 162 163}

Migros Sanal Market Kuponları

İstediğiniz kupon adedini kupon satırının yanındaki kutucuğa yazıp "Sepete Ekle"ye basınız. Her kupondan bir kereden en fazla 5 adet seçebilirsiniz.

1	1'er adet Pasta Villa Kepekli ve Pasta Villa Spagetti makarna alana Pane Un bedava Migros Sanal Market'te geçerlidir. Sanal Kupon Davrınılı bilgi	0
2	Barilla Champignons (Mantarlı Domatesli) hazır makarna sosu alana 750.000TL indirim Migros Sanal Market'te geçerlidir. Sanal Kupon	0
3	Barilla Pesto Alla Genovese (Fesleğenli Fıstıklı) hazır makarna sosu alana 750.000TL indirim Migros Sanal Market'te geçerlidir. Sanal Kupon	0
4	Cire Aseptine Hand & Body Lotion (250ml)'de 350.000 TL indirim Migros Sanal Market'te geçerlidir. Sanal Kupon	0

Şekil 17. Sadece web sitelerinde kullanılabilen kuponlar

Kaynak: <http://www.superkupon.com>, 2003.

¹⁶¹ <http://www.coupons.com>

¹⁶² <http://www.coolsavings.com>

¹⁶³ <http://www.superkupon.com>

İnternet'te dağıtılan kupon tutarının yılda 180 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.¹⁶⁴ Superkupon.com'da Aralık.2000 tarihinden beri 1,87 trilyon TL değerinde kupon dağıtılmıştır.¹⁶⁵

Elektronik kuponlarının alışverişte kullanım oranı 2002 yılında %3,1 olmuştur.¹⁶⁶ En başarılı kupon dağıtıcılarından biri olan Coolsavings.com'da bu oran %15'tir.¹⁶⁷ Geleneksel kuponların kullanım oranı ise %1 ile %5 arasında değişmektedir.¹⁶⁸,¹⁶⁹,¹⁷⁰,¹⁷¹

Elektronik kuponların satıcıya faydaları aşağıdaki gibidir:¹⁷²

- Kuponlar bire bir pazarlama olanağı sunar. Kuponlar sayesinde kişinin alım alışkanlıkları öğrenilebilir, fiyat ve promosyonlar kişiye göre farklılaştırılabilir.
- Kupon sitelerini fiyata duyarlı kişiler ziyaret ederler. Kupon siteleri bu pazar bölümüne yönelik pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır.
- Kupon siteleri satıcıya yeni müşteriler kazandırır.

¹⁶⁴ Bill Purcell, "Pandora's Coupon", **Progressive Grocer**, June.2001, s:72.

¹⁶⁵ Superkupon, "Superkupon.com Hakkında", <http://www.superkupon.com/hakkimizda>, 2003.

¹⁶⁶ Lucia Moses, "Coupons Make Move Online", **Editor & Publisher**, 24.2.2003, s:10.

¹⁶⁷ Christopher T. Heun, "Clipping Coupons Online Just Got Easier", **InformationWeek**, 26.11.2001, s:32.

¹⁶⁸ a.g.m.

¹⁶⁹ Ken Clark, "The Perfect Coupon", **Chain Store Age**, Feb.2002, s:82.

¹⁷⁰ Powell Chris, "Click and Save", **Marketing Magazine**, 23.7.2001, s:8.

¹⁷¹ Sharon Machlis, "Coupon Clipping Hits the Web", **Computerworld**, 15.2.1999, s:44.

¹⁷² Association of Coupon Professionals, "A Guide to Internet Coupons (Phase One)", <http://www.couponpros.com>, 2001, s:1.

- Elektronik kuponların etkinliğini ölçmek, geleneksel kuponlara göre daha kolaydır. Elektronik kuponların kaç kişiye gösterildiği, kaç kişi tarafından tıkladığı ve kaç kişi tarafından alışverişte kullanıldığı kolayca bulunabilir.
- Geleneksel kuponlar matbaadan çıktıktan sonra değiştirilemez. Elektronik kuponlar ise değişen pazar koşullarına hızlıca uyartılabilir.

4.5. Versiyonlama

Fiyat farklılaştırmasını mümkün kılan diğer bir yöntem versiyonlamadır. Versiyonlama tarih boyunca kullanılmıştır. Fiyat farklılaştırmasını tanımlayan ilk kişi olan Fransız mühendis ve ekonomist Jules Dupuit'nin 1849 yılında yaptığı gözlem fiyat farklılaştırması literatüründe klasikleşmiştir.¹⁷³

Üçüncü sınıf tren kompartımanlarına tavan konmamasının, kumaş kaplı koltuklar yerine tahta sıralar yerleştirilmesinin sebebi birkaç bin frank tasarruf etmek değildir. Şirketin amacı ikinci sınıf bilet satın almaya gücü yeten müşterilerin üçüncü sınıfta seyahat etmesini engellemektedir. Şirket fakirleri incitmek değil, zenginleri korkutmak ister. Görevlilerin üçüncü sınıf yolculara sert, birinci sınıf yolculara son derece nazik davranmasının sebebi de aynıdır. Tren şirketleri fakirlerin asgari ihtiyaçlarını karşılamayıp, zenginlerin ihtiyaç duyduklarından fazlasını satın almasını sağlamaktadır.

Dupuit'nin örneğinde üçüncü sınıf kompartımanın maliyeti, birinci sınıf kompartımanın maliyetinden azdır. Fakat şirketler versiyonlama yapabilmek için düşük özelliklere sahip bir ürünü daha pahalıya üretmeyi bile göze alabilirler. Örneğin IBM, bir lazer yazıcının 5 sayfa/dakika ve 10 sayfa/dakika hızında iki modelini piyasaya sürmüştü. Ürün testleri yapan bir laboratuvar bu iki yazıcının aslında aynı olduğunu fakat yavaş yazıcıda mekanizmayı yavaşlatan ek bir devre olduğunu fark etti. Yani ucuza satılan yazıcının IBM'e maliyeti, pahalıya satılan yazıcının maliyetinden ve yazıcıyı yavaşlatan ek devrenin maliyetinden oluşmaktaydı. Dolayısıyla, ucuza satılan yazıcının maliyeti daha yüksekti.¹⁷⁴

¹⁷³ Robert B. Ekelund, Jr., "Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis", *Quarterly Journal of Economics*, May.1970, s:275.

¹⁷⁴ Carl Shapiro ve Hal R. Varian, "Versioning: The Smart Way to Sell Information", *Harvard Business Review*, Nov-Dec.1998, s:112.

4.5.1. İnternet'te Versiyonlama

Versiyonlama vasıtasıyla İnternet'te fiyat farklılaştırması yapılabilmektedir.

İnternet'teki turizm acentelerini inceleyen bir araştırmada ilginç bir durum gözlenmiştir. Araştırmada incelenen sitelerin en ucuzu ve en pahalısı aynı şirket tarafından işletilmektedir. Ucuz olan sitenin kullanımı zordur. Bu site eski anaçatı (*mainframe*) bilgisayarların menü yapısını kullanmaktadır. Pahalı olan site ise ergonomik, kullanıcı-dostu ve hızlı bir arabirim sunmaktadır. Fiyata önem veren müşteriler zor arabirime katlanmakta, basitliği seven kullanıcılar hızlı ve kolay sitede yüksek fiyat ödemektedir. Şirket, ucuz fiyattan satış yapan sitenin arabirimine yatırım yapmayarak sadece fiyata gerçekten önem veren kullanıcıların ucuz fiyattan yararlanmasını sağlamıştır.¹⁷⁵

Versiyonlama vasıtasıyla fiyat farklılaştırması yapan diğer bir site Gettyimages.com'dur. Gettyimages, tasarımcılara görsel malzeme sunmaktadır. Bu sitede aynı fotoğrafın farklı çözünürlükteki versiyonları farklı fiyatlarla satılmaktadır. Aslında fotoğraflar yüksek çözünürlükte çekilmekte ve resimlerin düşük çözünürlüklü versiyonunu oluşturmak için özel bir yazılım kullanılmaktadır. Dolayısıyla düşük çözünürlüklü resmi üretmenin ek bir maliyeti vardır. Gettyimages, fiyat farklılaştırması yapabilmek için bu maliyete katlanmaktadır.¹⁷⁶

Türkiye'deki bir e-pazaryeri olan kotonline.com iki farklı üyelik seviyesi sunmaktadır. Bilgi bölümü üyeliği yıllık 500\$, işlem bölümü üyeliği ise yıllık 750\$'dır. İşlem bölümü üyeleri, bilgi bölümü üyelerine sunulan tüm hizmetlerden ve bazı ek hizmetlerden yararlanırlar.¹⁷⁷ Kotonline, versiyonlama yaparak küçük işletmelerin bilgi bölümü üyesi, diğer işletmelerin işlem bölümü üyesi olmasını sağlamaktadır.

¹⁷⁵ Eric K. Clemons, Il-Horm Hann ve Lorin M. Hitt, "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings", <http://wbi.wharton.upenn.edu/researchDocDetail.asp?intDocID=174>, 1999, s:28.

¹⁷⁶ Shapiro ve Varian, 1998, s:112.

¹⁷⁷ Kotonline, "Kotonline Üyelik Formu", <http://www.kotonline.com/girissozlesme.asp>, 2003.

Shapiro ve Varian, İnternet’te aşağıdaki versiyonlama yöntemlerini tespit etmiştir:¹⁷⁸

- Ucuz versiyonda gecikmeli bilgi verilebilir. Örneğin finans şirketleri hisse senedi fiyatlarını gerçek zamanlı vermek için ek ücret talep edebilirler.
- Pahalı versiyonun arabirimi daha kullanıcı-dostu olabilir.
- Eğer satılmakta olan ürün fotoğraf veya video ise çözünürlük değiştirilebilir.
- Versiyonların çalışma hızları farklı olabilir.
- Ucuz versiyonun işlevselliği kısıtlı olabilir.
- Ucuz versiyonda, pahalı versiyonun reklamları yayınlanabilir.
- Sadece pahalı versiyonun müşterilerine teknik destek verilebilir.

4.5.2. Optimum Versiyon Sayısı

Optimum versiyon sayısı satılmakta olan ürünün özelliklerine bağlıdır. Fakat versiyon sayısını belirlerken alıcıların genellikle en düşük ve en yüksek versiyonlardan kaçma eğiliminde olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir.¹⁷⁹

Bir deneyde müşterilere 109,99\$ değerinde basit bir mikrodalga fırın ve 179,99\$ değerinde orta-seviye bir mikrodalga fırın sunuldu. Müşterilerin %45’i orta-seviye fırını seçti. Ardından araştırmacılar seçeneklerin arasına daha üstün özelliklere sahip 199,99\$ değerinde üçüncü bir fırın eklediler. Bu sefer müşterilerin %60’ı orta-seviye fırını seçtiler. Üçüncü seçeneğin sadece varlığı müşterilerin %15’inin düşük yerine orta fırını seçmesini sağlamıştır.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Hal R. Varian, “Market Structure in the Network Age”, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/doc/doc.pdf>, 1999, s:2.

¹⁷⁹ a.g.m.

¹⁸⁰ a.g.m.

En pahalı seçenek çok az müşteri tarafından satın alınsa bile, müşterilerin en ucuz yerine orta seçeneği seçmesini sağladığı için faydalıdır.¹⁸¹

4.6. “Almak İstediyin Malın Fiyatını Kendin Belirle” Sistemi

Priceline uçak bileti, otel odası ve kiralık araba gibi hizmetler satan bir İnternet şirketidir. Priceline’da alıcılar satın almak istedikleri hizmeti tarif ederler ve ödemek istedikleri fiyatı belirtirler. Örneğin uçak bileti satın almak isteyen alıcı, hangi gün nereden nereye seyahat etmek istediğini belirtir, ödemek istediği fiyatı yazar ve bu fiyatı gerçekten ödeyeceğini garanti etmek için kredi kartı numarasını verir. Alıcı, kalkış-varış saatini ve havayolu şirketini seçemez. Eğer alıcının kredi kartı bakiyesi yeterliyse ve havayolu şirketlerinden biri müşterinin fiyatını kabul ederse satış gerçekleşmiş olur, aksi halde müşterinin kredi kartından para çekilmez. Alıcı, fiyatının kabul edilip edilmediğini genellikle 15 dakika içinde öğrenir. Fiyatı reddedilen alıcı yedi gün boyunca aynı hizmet için fiyat teklif edemez.¹⁸²

Priceline bu sistemi “almak istediğin malın fiyatını kendin belirle” olarak adlandırmaktadır.¹⁸³

¹⁸¹ a.g.m.

¹⁸² Priceline, “Frequently Asked Questions”, <http://www.priceline.com>, 2003.

¹⁸³ Priceline’in kurucu ortaklarından Tamer Özmen “*name your own price*” sloganını “*almak istediğin malın fiyatını kendin belirle*” olarak tercüme etmiştir (Volkan Akı, “İnternet’te Yeni Dönem”, *Capital*, Mayıs.2002, s:96)

Tablo 5. Priceline'in sunduğu hizmetler

	Seçilebilen özellikler	Seçilemeyen özellikler	Anlaşmalı şirketlerden bazıları
Uçak bileti	<ul style="list-style-type: none">• Kalkış ve varış havalimanı• Tarih• Aktarma yapılabilir mi?	<ul style="list-style-type: none">• Havayolu şirketi• Kalkış ve varış saati	<ul style="list-style-type: none">• American Airlines• Continental Airlines• Delta Airlines• Lufthansa• Türk Hava Yolları
Otel odası	<ul style="list-style-type: none">• Şehir ve semt• Tarih• Otel kaç yıldızlı olmalı?	<ul style="list-style-type: none">• Otelin adı• Otelin tam olarak yeri	<ul style="list-style-type: none">• Hyatt Regency• Hilton• Sheraton• Swissôtel
Kiralık araba	<ul style="list-style-type: none">• Şehir• Tarih• Arabanın tipi	<ul style="list-style-type: none">• Kiralık araba şirketi• Arabanın markası ve modeli	<ul style="list-style-type: none">• Avis• Budget• Hertz

Kaynak: <http://www.priceline.com>'dan derlenmiştir, 2003.

Priceline bazen tüketicinin teklif ettiği fiyatı satıcılara gönderip bu fiyatı kabul edip etmediklerini satıcılara sorar. Fakat çoğu zaman satıcılar Priceline'a özel fiyatlarını önceden belirler ve Priceline'a gönderir, dolayısıyla her teklifi her satıcıya iletmeye gerek kalmaz.¹⁸⁴ Priceline'a özel fiyatlar gizli tutulur. Satıcının fiyatı ile tüketicinin teklifi arasındaki fark Priceline'ın kârıdır.

4.6.1. Priceline'in Satıcıya Faydaları

Priceline, kapasiteleri kullanılmazsa boşa giden endüstrilerde çalışmaktadır. Örneğin boş koltukların havayolu şirketlerine, boş odaların otellere, garajda bekleyen arabaların kiralık araba şirketlerine getirisi yoktur. Bu şirketler atıl kapasitelerini çok düşük fiyata bile satmaya

¹⁸⁴ Priceline, "Annual Report 2002", http://media.corporate-ir.net/media_files/NSD/pcln/reports/4_14_03.pdf, 2003, s:1.

razıdır fakat fiyatlarını düşüremezler çünkü bunu yaparlarsa yüksek fiyat ödemeye razı müşterilerden de düşük fiyat almak zorunda kalırlar.¹⁸⁵

Priceline, bu şirketlere fiyat farklılaştırması yapma olanağı vermektedir. Priceline sayesinde bu şirketler, satın alacağı hizmetin detaylarını kendi seçmek isteyen müşterilere liste fiyatından satış yaparken, marka tercihi olmayan müşterilere indirimli fiyattan satış yaparlar. Üstelik satıcılar liste fiyatı dışında bir fiyat telaffuz etmek zorunda kalmazlar. Priceline'ın kurucusu Jay Walker şirketini bir “marka kalkanı” olarak tanımlamaktadır. Priceline sayesinde satıcılar marka imajını zedelemeyen fiyata önem veren müşterilere indirim sunabilirler.¹⁸⁶

Priceline'ın diğer bir faydası da talep eğrisini ortaya çıkarmasıdır. Priceline'da alıcılar teklif ettikleri fiyatı kredi kartı ile garanti ederler. Üstelik teklifi reddedilen alıcı yedi gün boyunca aynı hizmet için teklif veremediğinden, alıcılar genellikle düşündükleri en yüksek fiyatı ilk denemede yazarlar. Priceline sayesinde satıcılar sattıkları ürün veya hizmetin gerçek talep esnekliğini öğrenirler.¹⁸⁷

4.6.2. Priceline'in Patenti

Priceline, dokuz farklı patent ile “almak istediğin malın fiyatını kendin belirle” sistemini tekeline almıştır.¹⁸⁸ Bu iş modelini benimsemek isteyen şirketler Priceline'a lisans bedeli ödemek zorundadır.

¹⁸⁵ a.g.m.

¹⁸⁶ Nicholas G. Carr, “Redesigning Business”, *Harvard Business Review*, Nov-Dec.1999, s:19.

¹⁸⁷ Bruce Berman, “Priceline Boldly Goes Where No One Has Gone Before”, *Corporate Legal Times*, Dec.1999, s:24.

¹⁸⁸ Priceline, Annual Report 2002, s:9.

Priceline'in iş modelinin temelini oluşturan 5,794,207 numaralı patent 41 sayfadan oluşmaktadır. Bu patent web sitesinin çalışma şeklini değil, iş modelini tanımlar. Aşağıdaki cümle Priceline'in patentinden alınmıştır.¹⁸⁹

Alıcılar world-wide-web arabirimini kullanmak yerine, satın almak istedikleri hizmetin özelliklerini ve ödemek istedikleri fiyatı e-posta, telefon, faks veya geleneksel posta ile de bildirebilirler.¹⁹⁰ [...] Fiyat tekliflerini satıcılara ulaştırmak için çeşitli seçenekler vardır. Faks makineleri ve çağrı cihazları bu seçeneklerden bazılarıdır.¹⁹¹

Bir icadın patentinin alınabilmesi için o icadın aşağıdaki üç şartı sağlaması gerekir:¹⁹²

- İcat yeni olmalıdır.
- İcat faydalı ve uygulanabilir olmalıdır.
- İcat konu hakkında yeterli uzmanlığa sahip birisine aşikar gelmemelidir.

İş modellerinin icat kapsamında değerlendirilmesi tartışmalı bir konudur fakat Columbia Mahkemesi 1996 yılındaki bir davada, yukarıdaki üç şartı sağlayan iş modellerinin de patentlenebileceğine karar vermiştir. Bu karar emsal sayılmaktadır.¹⁹³

Microsoft'un çoğunluk hissesine sahip olduğu Expedia.com, Eylül.1999'da otel odaları ve uçak biletleri için "fiyat eşleyicisi" adlı bir hizmet başlatmıştır.¹⁹⁴ Bu hizmet

¹⁸⁹ A.B.D. Patent No: 5,794,207 (Jay Walker v.d., "Method and Apparatus for a Cryptographically Assisted Commercial Network System Designated to Facilitate Buyer-Driven Conditional Purchase Offers", 11.Ağustos.1998).

¹⁹⁰ a.g.p., 17.sütun.

¹⁹¹ a.g.p., 18.sütun.

¹⁹² Kenneth A. Adler ve Michael B. Sapherstein, "E-Commerce: Patenting Business Methods", Long Island Business News, 26.3.1999, s:3.

¹⁹³ [y.y.], "It was My Idea", The Economist, 15.8.1998, s:54.

Priceline ile aynı şekilde işliyordu. Priceline 5,794,207 numaralı patentin ihlal edildiği gerekçesiyle Expedia'yı mahkemeye vermiştir.^{195, 196, 197}

Bir patentin verilmiş olması mahkemede geçerli kabul edileceği anlamına gelmez. Patent ofisi tarafından verilen bazı patentler çok genel oldukları veya yenilik taşımadıkları gerekçesiyle mahkemeler tarafından iptal edilmiştir.^{198, 199} Bazı yazarlar Priceline sisteminin ters müzayedelerin özel bir şekli olduğunu, dolayısıyla Priceline'in patentinin de mahkemede iptal edilebileceğini yazmışlardır.^{200, 201}

Microsoft, Priceline'a lisans ödemeyi kabul etti ve Priceline davadan vazgeçmiştir. Microsoft ile Priceline arasındaki anlaşmanın detayları basına açıklanmamıştır.^{202, 203}

¹⁹⁴ Mike France, Timothy J. Mullaney ve Diane Brady, "A Net Monopoly No Longer?", **Business Week**, 27.9.1999, s:47.

¹⁹⁵ [y.y.], "Microsoft-Priceline Dispute", **Infoworld**, 18.10.1999, s:12.

¹⁹⁶ Dan Stempel, "Microsoft Seeks Dismissal of Priceline's Patent Lawsuit", **Fairfield County Business Journal**, 10.1.2000, s:3.

¹⁹⁷ Marilee L. Miller, "Priceline Names Its Own Price for Settlement", **Corporate Legal Times**, Mar.2001, s:17.

¹⁹⁸ Tim Clark, "Open Market Wins Patents", <http://news.com.com/2102-1017-208654.html>, 3.3.1998.

¹⁹⁹ Nate Hoogeveen, "Patent Problems", **Des Moines Business Record**, 1.5.2000, s:7.

²⁰⁰ J. William Gurley, "The Trouble With Internet Patents", **Fortune**, 19.7.1999, s:118.

²⁰¹ Josh McHugh, "Barbed Wire On The Internet", **Forbes**, 17.5.1999, s:183.

²⁰² Joelle Tessler, "Online Travel Site Settles with Priceline on Pricing Model", **San Jose Mercury News**, 10.1.2001.

²⁰³ [y.y.], "Priceline Settles Lawsuits", **Travel Weekly**, 15.1.2001, s:4.

4.6.3. Hotwire.com'un Sistemi

Hotwire.com, Priceline'a çok benzeyen bir sistem uygulamaktadır.

Hotwire, 2000 yılında American Airlines, America West Airlines, Continental Airlines, Northwest Airlines, United Airlines ve U.S. Airways'in ortaklığıyla kurulmuştur.²⁰⁴

Hotwire uçak bileti, otel odası ve kiralık araba satmaktadır. Hotwire'da –aynen Priceline'da olduğu gibi– tüketiciler satın almak istedikleri hizmetin bir takım özelliklerini belirtirler fakat tüm detayları seçemezler. Örneğin uçak bileti almak isteyen tüketici seyahat tarihini belirtir fakat kalkış-varış saatini ve havayolu şirketini seçemez. Ancak –Priceline'dan farklı olarak– Hotwire tüketicinin herhangi bir fiyat belirtmesini istemez. Anlaşmalı havayolu şirketlerinden aldığı en düşük fiyat hangisi ise o fiyatı tüketiciye gösterir ve bu fiyatı kabul edip etmediğini tüketiciye sorar. Eğer tüketici fiyatı kabul ederse kredi kartı numarasını Hotwire'a verir. Hotwire, kredi kartından parayı çektikten sonra, havayolu şirketinin adı ile kalkış-varış saati gibi detayları tüketiciye açıklar.²⁰⁵

Her uçuş için havayolu şirketinin razı olduğu en düşük fiyat aslında çoğu zaman bellidir.²⁰⁶ Priceline'in sisteminde tüketiciler bu fiyatı tahmin etmeye çalışmaktadır. Hotwire'in sisteminde ise bu fiyat tüketiciye açıkça gösterilir. Hotwire, satıcılara fiyat farklılaştırması yapma olanağı vermektedir. Hotwire sayesinde havayolu şirketleri fiyata duyarlı ve marka tercihi olmayan müşterilere indirim verirken, hangi uçakla uçmak istediğini kendi seçmek isteyen müşterilere normal fiyattan satış yapabilirler.

²⁰⁴ Hotwire, "Hotwire.com Fact Sheet", [http://press.hotwire.com/common/file.php/pg/dodo/HOT001/binaries/156/Press kit NEW 4-03.pdf](http://press.hotwire.com/common/file.php/pg/dodo/HOT001/binaries/156/Press%20kit%20NEW%204-03.pdf), 2003, s:1.

²⁰⁵ <http://www.hotwire.com>

²⁰⁶ Priceline, "Annual Report 2002", http://media.corporate-ir.net/media_files/NSD/pcln/reports/4_14_03.pdf, 2003, s:1.

Deals this hot may not last long! You have **two hours** to complete the purchase process. The airline name and flight times will be shown only after you buy your tickets.

These round-trip Hot-Fares[®] are subject to availability and are not guaranteed until a purchase is complete.

▼ Search Results for Boston, MA to Daytona Beach, FL

Depart	Thu, May 15, 2003	Round-trip ticket:	\$416
	BOS Boston Logan Intl.	Booking fee per ticket:	+ \$5
Return	Sun, May 18, 2003	Total cost per ticket:	\$421
	DAB Daytona Beach Intl.		

To take advantage of our low Hotwire Hot-Fares,[®] you cannot choose your flight times or quality airline partner. Your detailed itinerary is displayed only *after* you have purchased.

Search Expires at 4:54PM PDT on 05/11/03 - Ref No. 9706437342

CONTINUE ▶

Şekil 18. Hotwire'ın satış gerçekleşene kadar havayolu şirketini ve uçuş saatini açıklamaması

Kaynak: <http://www.hotwire.com>, 2003.

4.7. Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma

Deniz kıyısındaki oteller yoğunluğun fazla olduğu yaz aylarında yüksek, diğer aylarda düşük fiyat uygulamaktadır. Bu otellerin amacı yoğunluğu dengelemektir. Düşük fiyat, fiyata duyarlı bazı müşterileri bahar zamanı tatil yapmaya teşvik edebilir. Fiyattaki ufak değişiklikleri önemsemeyen müşteriler ise kendilerine en uygun zamanda tatil yapmaya devam ederler.²⁰⁷

Yoğunluğun fazla olduğu zamanlarda yüksek, diğer zamanlarda düşük fiyat uygulanması “yoğunluğa göre fiyatlandırma” (*peak load pricing*) olarak adlandırılmaktadır.²⁰⁸

²⁰⁷ Mark Gallagher ve Asieh Mansour, “An Analysis of Hotel Real Estate Market Dynamics”, <http://www.rreef.com/pdf/hoteldynamics.pdf>, 2000, s:4.

²⁰⁸ a.g.m.

4.7.1. Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma Yapılabilmesi İçin Gerekli Şartlar

Yoğunluğa göre fiyatlandırma yapılabilmesi için aşağıdaki iki şartın gerçekleşmesi gerekir.^{209 210}

- Arz esnek olmamalıdır.
- Ürün veya hizmetin müşterilerin gözündeki değeri zamana bağlı olarak değişmelidir.

TEDAŞ'ın elektronik sayaç sahiplerine farklı saatlerde farklı kilowatt-saat ücreti uygulaması²¹¹ ve Türk Telekom'un farklı saatlerde farklı indirim oranları vermesi²¹² yoğunluğa göre fiyatlandırmanın tipik örnekleridir. Her iki örnekte de arz esnek değildir. Telekom'un arzı telefon santrallerinin kapasitesine eşittir, TEDAŞ'ın arzı elektrik santrallerinin kapasitesi ile sınırlıdır. TEDAŞ ve Telekom, elektrik ve telefon kullanımını yoğun olmayan saatlere kaydırmak isterler.

²⁰⁹ Ajit Kambil ve Vipul Agrawal, "The New Realities of Dynamic Pricing", **Outlook** (www.accenture.com/outlook), No:2 2001, s:18.

²¹⁰ Ajit Kambil, H. James Wilson III ve Vipul Agrawal, "Are You Leaving Money on the Table", **Journal of Business Strategy**, Jan-Feb.2002, s:41.

²¹¹ Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş., "Sıkça Sorulan Sorular", <http://www.tedas.gov.tr/sorulansorular.htm>, 2003.

²¹² Türk Telekomünikasyon A.Ş., "Tarifeler", <http://www.telekom.gov.tr/tarifeler/telefon.html>, 2003.

Tablo 6. Türk Telekom'un "yoğunluğa göre fiyatlandırma" uygulaması

	Normal fiyat	%30 indirimli fiyat	%40 indirimli fiyat
Hafta içi (Pazartesi-Cuma)	08.00-20.00	07.00-08.00 20.00-22.30	22.30-07.00
Cumartesi		07.00-22.30	22.30-07.00
Pazar			07.00-07.00

Kaynak: Türk Telekomünikasyon A.Ş., "Tarifeler", <http://www.telekom.gov.tr/tarifeler/telefon.html>, 2003.

4.7.2. Alışıl gelmişin Dışında Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma Örnekleri

Gary Becker trafik sorununu çözmek için anayollarda yoğunluğa göre fiyatlandırma yapılmasını önermiştir. Cola-Cola ise bir kutu Cola'nın fiyatını hava sıcaklığına göre veya satış adedine göre ayarlayan bir otomat denemiştir.^{213 214}

4.7.2.1. Trafik Sorununu Çözmek İçin Gary Becker'in Önerisi

Rasyonel davranış modelini sosyal bilimlere uygulayan çalışmalarından dolayı 1992 yılında Nobel Ekonomi Ödülü alan²¹⁵ Gary Becker, Business Week dergisine yazdığı bir makalede trafik sorununun yoğunluğa göre fiyatlandırma ile çözülebileceğini yazmıştır.

²¹³ L. Hays Constance, "Variable-Price Coke Machine Being Tested", **The New York Times Late Edition (East Coast)**, 28.10.1999, s:1.

²¹⁴ Gary S. Becker, "Good-bye, Tollbooths and Traffic Jams?", **Business Week**, 18.5.1998, s:26.

²¹⁵ The Royal Swedish Academy of Sciences, "Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1992", <http://www.nobel.se/economics/laureates/1992/press.html>, 1992.

Trafik sıkışıklığı yüzünden yaşanan iş gücü kaybının Amerika’da yılda 75 milyar, Avrupa’da yılda 100 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.²¹⁶ Becker, Türkiye’de boğaz köprülerinde uygulanan “Otomatik Geçiş Sistemi” benzeri sistemlerin tüm yollara kurulmasını önermektedir.²¹⁷ Fakat geçiş ücreti haftanın gününe, günün saatine göre değişecektir. Örneğin hafta içi sabah ve iş çıkışı saatlerinde geçiş ücreti daha yüksek olacaktır. Hatta, Becker, yollardaki trafik sıkışıklığının otomatik olarak algılanıp geçiş ücretlerinin buna göre ayarlanmasını da önermektedir. Trafik sıkıştıkça ücret otomatik olarak artacaktır. Geçiş ücretleri ana yollardaki elektronik tabelalarda gösterilecek, yüksek ücret ödemek istemeyen sürücüler trafiğin açık olduğu yolları seçecek, bu sayede şehir genelindeki trafik sıkışıklığı azalacaktır.²¹⁸

4.7.2.2. Coca-Cola’nın Denemesi

Coca-Cola, 1999 yılında, yoğunluğa göre fiyatlandırmayı Cola otomatlarına uygulamayı denemiştir.²¹⁹

Cola-Cola dünya çapındaki satışlarının %11,9’unu satış otomatları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla satış otomatları üzerinde yapılan her iyileştirme Cola-Cola’nın kârını doğrudan etkilemektedir.²²⁰

²¹⁶ Becker, s:26.

²¹⁷ Bu sistemde her araca bir verici takılır. Gişedeki bilgisayarlar araçlardaki vericilerle haberleşerek hangi araçların gişeden geçtiğini otomatik olarak algırlar. Araçlar önceden kontör satın alabilir veya araç sahiplerine ay sonlarında fatura gönderilebilir. Araçların gişe önünde durması gerekmez. Eğer bir araca verici takılı değilse, araç plakasının otomatik olarak fotoğrafı çekilir.

²¹⁸ a.g.m.

²¹⁹ Constance, s:l.

²²⁰ a.g.m.



Şekil 19. Bir satış otomatı

Kaynak: http://www.idealcoffee.com/images/vending_coke_bottle_big.jpg

Cola-Cola iki farklı otomat tasarlamıştır. Bu otomatlardan ilki hava sıcaklığını algılamakta ve bir kutu Cola'nın fiyatını hava sıcaklığına göre değiştirmektedir. Hava sıcaklığı arttıkça Cola'nın fiyatı artmakta, tersi durumda fiyat düşmektedir. Örneğin futbol stadyumundaki otomat, yazın sıcak günlerinde Cola fiyatını otomatik olarak artıracaktır.^{221 222}

İkinci otomat türü ise fiyatı talebe göre ayarlamaktadır. Binaların içine yerleştirilmesi planlanan bu otomatlar talebin arttığı saatlerde fiyatı artırmakta, diğer saatlerde fiyatı düşürmektedir.²²³

²²¹ Cortese ve Stepanek, s:284.

²²² Stephen E. Arnold, "Online Pricing: The ASP Model", **Information World Review**, Nov.2000, s:13.

²²³ Constance, s:1.

Ancak müşterilerden gelen tepkiler üzerine Coca-Cola bu otomatları hayata geçirmekten vazgeçmiştir. Zira kutu Cola, müşterilerin gözünde sabit fiyatlı bir üründür. Yoğunluğa göre fiyatlandırmanın başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından adil olarak algılanması gerekir.²²⁴

4.7.3. İnternet'te Yoğunluğa Göre Fiyatlandırma

DinnerBroker yoğunluğa göre fiyatlandırma stratejisini İnternet'te başarılı şekilde uygulamaktadır.^{225 226}

DinnerBroker Amerika'daki büyük lokantalar ile anlaşma yapmıştır. Müşteri dinnerbroker.com'da hangi saatte hangi lokantaya gitmek istediğini belirtip yerini ayırır, ödemeyi lokantada yapar. Ancak boş masa bulmanın zor olduğu saatlerde son anda yer ayırtmak için DinnerBroker'a ek bir ücret ödemek gerekmektedir. Bu ücret lokantaya, haftanın gününe ve günün saatine bağlı olarak 2\$ ile 15\$ arasında değişmektedir. Müşteri sayısının az olduğu saatlerde ise anlaşmalı lokantalar DinnerBroker vasıtasıyla gelen müşterilere %10 ile %30 arasında indirim vermektedir. Örneğin işyerlerinin yoğun olduğu yerlerdeki lokantalar 12:00-14:00 saatleri arasında daha doludur. Bu lokantalar 11:00-12:00 ve 14:00-15:00 saatleri arasında indirim vererek, öğle saatinde yaşanan yoğunluğu azaltmaktadır.²²⁷

²²⁴ Streitfeld, 02/10/2000.

²²⁵ Angela Pettera, "Restaurants", *Los Angeles Times*, 28/09/2000.

²²⁶ Dickinson Waters, "Web Site Vie to Bring 'Dynamic Pricing' to Restaurants", *Nation's Restaurants News*, 21.8.2000, s:67.

²²⁷ DinnerBroker, "Off-Peak Discounts", <http://www.dinnerbroker.com/howitworks/discounts.html>, 2003.

Tablo 7, DinnerBroker'ın fiyat tablosunun bir bölümüdür. Her satırda değişik bir lokanta yer almaktadır. Sütunlarda lokantaların farklı saatlerde verdikleri indirimler veya o saatte yer ayırtmak için ödenmesi gereken ek ücret yazılıdır.²²⁸



²²⁸ DinnerBroker, “Available Tables By Time”, <http://www.dinnerbroker.com>, 2003.

Tablo 7. DinnerBroker'ın fiyat tablosunun bir bölümü

	17:00	17:30	18:00	18:30	19:00	19:30	20:00	20:30
Alcatraces	-	%20 indirim	%20 indirim	%20 indirim	-	-	-	-
Alfred's Steak House	-	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	15\$ ek ücret	-	-	-
Anzu	-	%20 indirim	-	-	-	-	-	-
Beaucoup	-	%10 indirim	%10 indirim	Liste fiyatı	-	-	-	-
Betelnut	-	-	-	-	-	15\$ ek ücret	-	-
Birks	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı
Bistro Jeanty	-	-	-	-	-	15\$ ek ücret	-	-
Brannan's Grill	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	15\$ ek ücret	-	-	-
Cafe Tiramisu	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	15\$ ek ücret	-	-
Chaya Brasserie	-	Liste fiyatı	-	-	-	15\$ ek ücret	-	-
Chez TJ	-	%20 indirim	Liste fiyatı	-	-	-	Liste fiyatı	Liste fiyatı
Citron	Liste fiyatı	-	-	-	-	-	-	15\$ ek ücret
Dal Baffo	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim
Destino	Liste fiyatı	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	-	-	-	-
First Crush	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	-	-	-	-	-
Fog City Diner	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	-	-	15\$ ek ücret	-	-
Frascati	-	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	-	-	-	-
Fresh Cream	-	-	Liste fiyatı	Liste fiyatı	-	-	15\$ ek ücret	-
Grasing's Coastal Cuisine	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	%15 indirim	-	15\$ ek ücret	Liste fiyatı	Liste fiyatı

Kaynak: DinnerBroker, "Available Tables By Time", <http://www.dinnerbroker.com>, 2003.

Yoğunluğa göre fiyatlandırmanın diğer bir örneği tickets.com'dur. Tickets.com konser, maç, tiyatro gibi etkinliklerin biletini satmaktadır. Geleneksel ortamda çoğu zaman biletler fiyat basılı olarak satış noktasına gelir ve üstünde yazılı fiyattan müşteriye satılır.

İnternet'te ise bu zorunluluk yoktur. Tickets.com bilet fiyatlarını arz-talebe göre ayarlamaktadır.²²⁹ İnternet'te daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak mümkündür, dolayısıyla tickets.com'un yüksek fiyat ödemeyi kabul eden müşteri bulma ihtimali geleneksel ortamdaki şirketlere göre daha kuvvetlidir.²³⁰ Tickets.com geleneksel ortamdaki bilet satıcılarından %45 fazla gelir elde etmektedir.²³¹

İnternet'te fiyatları ayarlamak için satış adedinin ürüne bakan kişi sayısına oranı da kullanılabilir. Bu oranın düşmesi fiyatın yüksek olduğunu, tersi ise fiyatın düşük olduğunu gösterir.²³²

Fiyatların arz-talebe göre ayarlanması serbest piyasanın en temel kuralıdır. Fakat fiyatların istikrarlı olması da önemlidir. Fiyatların sık değişmesi müşterileri indirim beklentisine sokup, müşterilerin alımlarını ertelemelerine sebep olabilir. Hewlett-Packard, istikrarlı fiyat imajını pekiştirmek için hpshopping.com sitesinde "fiyat garantisi" vermektedir. Hewlett-Packard, bir ürünün fiyatı düşerse, o ürünü son 30 gün içinde almış müşterilere aradaki fiyat farkını iade etmektedir.²³³

²²⁹ Ellis Booker, "Dynamic Pricing Meets the Web", **InternetWeek**, 14.2.2000, s:21.

²³⁰ Baker, Lin, Mike ve Zawada, s:58.

²³¹ Baker, Mike ve Zawada, s:125.

²³² a.g.m., s:126.

²³³ Hewlett-Packard, "Terms and Conditions", http://www.shopping.hp.com/cgi-bin/hpdirect/shopping/scripts/help_center/terms.jsp, 2002.

BEŞİNCİ BÖLÜM

DİNAMİK FİYATLANDIRMA

5.1. Sabit Fiyat Politikası

19. yüzyılın ikinci yarısına kadar fiyatlar alıcı ile satıcı arasında pazarlıkla belirlenirdi. Sabit fiyat, endüstri devrimi ile ortaya çıkan nispeten yeni bir kavramdır. Dönemin F. W. Woolworth, Tiffany and Co. ve John Wanamaker gibi perakendecileri ürün yelpazesini genişletmek, dükkan ve personel sayısını artırmak için kendi dükkanlarında “tek fiyat” politikası uygulamaya başlamışlardı.^{234 235}



Şekil 20. John Wanamaker'ın 1871 yılındaki başlattığı tek fiyat politikası ile ilgili bir afiş

Kaynak: Friends of the Wanamaker Organ, “A Short History of the Life of John Wanamaker”, <http://www.wanamakerorgan.com>, 2003.

²³⁴ Kotler, s:456.

²³⁵ Laudon ve Traver, s:728.

Sabit fiyat politikası herkese aynı fiyattan satış yapmak anlamına gelmez. Müşteri bölümüne özel indirimler, miktar indirimleri, nakit indirimleri vs. uygulanabilir. Fakat müşterinin hangi bölümde yer aldığı, kaç adet ürün satın alacağı, ödeme ve teslimat şartları gibi unsurlar belli olduğunda ortaya çıkan fiyat sabittir, pazarlığa açık değildir.²³⁶

5.2. Dinamik Fiyatlandırma

Fiziksel işletmelerde şube, personel, ürün ve müşteri sayısı arttıkça pazarlıkla satış yapmak zorlaşır. Üstelik fiyatlar pazarlığa açık olduğunda, başkalarına daha düşük fiyat verildiğini öğrenen müşteriler kendilerini kandırılmış hissederler. Pazarlıkla satışın alternatifi müzayede ve borsalardır fakat bu yöntemlerin başarılı olması için çok sayıda katılımcının aynı anda aynı çatı altında toplanması gerekir, ki bu fiziksel işletmelerde zordur. İnternet’te ise hem çok sayıda katılımcıyı sanal ortamda bir araya getirip müzayede ve borsa usulüyle satış yapmak, hem de bir takım kurallar belirleyip müzakereleri otomatik hale getirmek mümkündür. Müzayedeler, borsalar ve SplitTheDifference gibi müzakere sistemleri “dinamik fiyatlandırma” uygulamalarıdır. Dinamik fiyatlandırma uygulamalarında fiyat listesi yoktur, fiyatın yegane belirleyicisi arz-taleptir.^{237 238 239 240 241 242 243 244}

²³⁶ Thomas T. Nagle ve Reed K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice-Hall, 1995, s:191

²³⁷ Kambil ve Agrawal, s:16.

²³⁸ Kannan ve Kopalle, s:63.

²³⁹ Robert M. Weiss ve Ajay K. Mehrotra, “Online Dynamic Pricing: Efficiency, Equity and the Future of E-Commerce”, *Virginia Journal of Law and Technology* (<http://www.vjolt.net>), Summer.2001.

²⁴⁰ IDC, “Dynamic Pricing in the eMarketplace”, *eBusiness Trends*, 19.4.2001.

²⁴¹ Turban v.d., s:10.

²⁴² [y.y.], “Ticarette Dinamik Bir Yaklaşım: d-Ticaret”, *İnfomag*, Haz.2001, s:28.

²⁴³ Jeffrey F. Rayport ve Bernard J. Jaworski, *Introduction to e-Commerce*, McGraw-Hill, 2001, s:379.

5.3. Dinamik Fiyatlandırma Teriminin Kapsamı

Dinamik fiyatlandırma teriminin kapsamı konusunda iki farklı görüş vardır. Bazı kaynaklar müzayede ve borsa gibi uygulamaların yanı sıra fiyat farklılaştırmasını da dinamik fiyatlandırma kapsamında değerlendirmektedir.^{245, 246, 247} Aslında bu kaynakların dinamik fiyatlandırma ile kastettikleri mikroekonomi teorisindeki ayrımcı fiyatlandırmadır.

Bazı kaynaklar ise sadece fiyat listelerine dayanmayan uygulamaları dinamik fiyatlandırma olarak tanımlar.^{248, 249, 250, 251} Bu kaynaklar fiyat farklılaştırmasını dinamik fiyatlandırma kapsamında değerlendirmez çünkü fiyat farklılaştırması fiyat listelerini ortadan kaldırmaz.

Bichler v.d. fiyat farklılaştırmasını dinamik fiyatlandırmanın dışında tutan yazarlardandır. Bichler v.d. dinamik fiyatlandırma ile fiyat farklılaştırmasına toplu olarak “esnek fiyatlandırma” denmesini önermektedir.²⁵²

Bu çalışmada, fiyat farklılaştırması dinamik fiyatlandırma tanımının dışında tutulmuş ve bir önceki bölümde incelenmiştir.

²⁴⁴ Martin Bichler v.d., “Applications of Flexible Pricing in Business-to-Business Electronic Commerce”, *IBM Systems Journal*, Vol:41, No:2, 2002, s:287.

²⁴⁵ Kambil ve Agrawal, s:16.

²⁴⁶ Kannan ve Kopalle, s:63.

²⁴⁷ Weiss ve Mehrotra.

²⁴⁸ IDC, “Dynamic Pricing in the eMarketplace”, *eBusiness Trends*, 19.4.2001.

²⁴⁹ Turban v.d., s:10.

²⁵⁰ [y.y.], “Ticarette Dinamik Bir Yaklaşım: d-Ticaret”, *İnfomag*, Haz.2001, s:28.

²⁵¹ Rayport ve Jaworski, s:379.

²⁵² Bichler v.d., s:287.

5.4. Dinamik Fiyatlandırmanın Getirdiği Ek Kâr

Şekil 21 bir işletmenin talep eğrisini göstermektedir. Eğer bu işletme ürününü sabit fiyatla satarsa elde ettiği gelir fiyat ile satış miktarının çarpımı kadardır. Bu gelir noktalı çizgilerle gösterilen dikdörtgenin alanıdır. Bu gelirin bir kısmı maliyetleri karşılamak için kullanılır, işletmeye kalan kâr şekil 21’de gösterilmiştir.²⁵³

Halbuki dinamik fiyatlandırma yapan bir işletmenin elde edebileceği kâr daha fazladır. Dinamik fiyatlandırma üç farklı ek kâr olanağı yaratır.²⁵⁴

- Fazladan kâr
- Fiyata duyarlı müşterilerin getirdiği ek kâr
- Eritilen stok sayesinde elde edilen ek kâr

5.4.1. Fazladan Kâr

Bir işletme sattığı ürünün fiyatını açıkladığında, o ürüne satış fiyatından fazla değer veren müşterilere yüksek fiyattan satış yapma şansını kaybeder. Halbuki dinamik fiyatlandırma yapan işletme her müşteriden ödemeye razı olduğu fiyatı alır. Ürüne sabit fiyat seviyesinden fazla değer veren müşterilerin getirdiği ek kâr “fazladan kâr” olarak adlandırılır.²⁵⁵

5.4.2. Fiyata Duyarlı Müşterilerin Getirdiği Ek Kâr

Fiyat değişken maliyetin üstünde olduğu sürece satış yapmak kârlıdır. Fakat sabit fiyat açıklayan işletme, ürüne değişken maliyetin üstünde fakat satış fiyatının altında değer veren

²⁵³ @themoment, “Respond to Your Markets in Real-Time”, http://www.themoment.com/modules/product_resources/info/atm_platform_brochure.pdf, 2003, s:2.

²⁵⁴ a.g.m.

²⁵⁵ a.g.m.

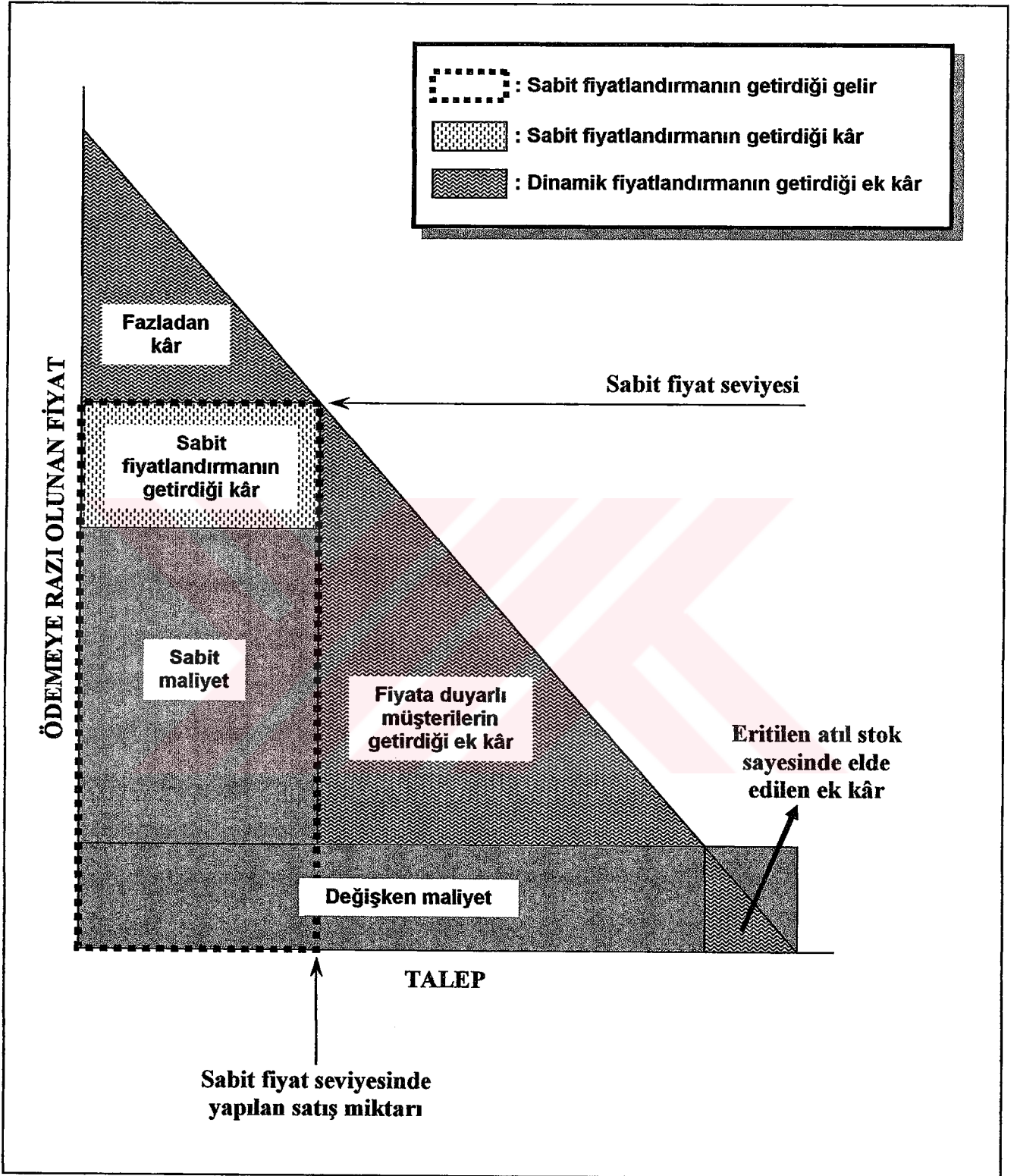
müşterilere satış yapma şansını kaybeder. Dinamik fiyatlandırma yapan işletme ise bu müşterilere de satış yapabilir. Fiyata duyarlı müşteriler, satış fiyatını yüksek bulan fakat fiyat düştüğünde ürünü satın almaya ikna olan müşterilerdir. Fiyata duyarlı müşterilerin getirdiği ek kâr şekil 21’de gösterilmiştir.²⁵⁶

5.4.3. Eritilen Atıl Stok Sayesinde Elde Edilen Ek Kâr

Bazı müşterilerin ürüne verdiği değer, değişken maliyetin bile altındadır. Normalde işletmeler bu müşterilere satış yapmak istemezler. Fakat satabileceğinden fazlasını üretmiş olan bir işletme için durum farklıdır. Şekil 21’deki işletme, fiyatı değişken maliyet seviyesine kadar indirirse bile elinde fazla mal kalacaktır. Bu işletme zararına satış yapmayı reddederse elinde kalan atıl stokun tamamını zarar yazmak zorunda kalır. Halbuki bu işletme değişken maliyetin altında fiyat ödemek isteyen müşterilere satış yaparak zararını bir nebze de olsa hafifletebilir.²⁵⁷

²⁵⁶ a.g.m.

²⁵⁷ a.g.m.

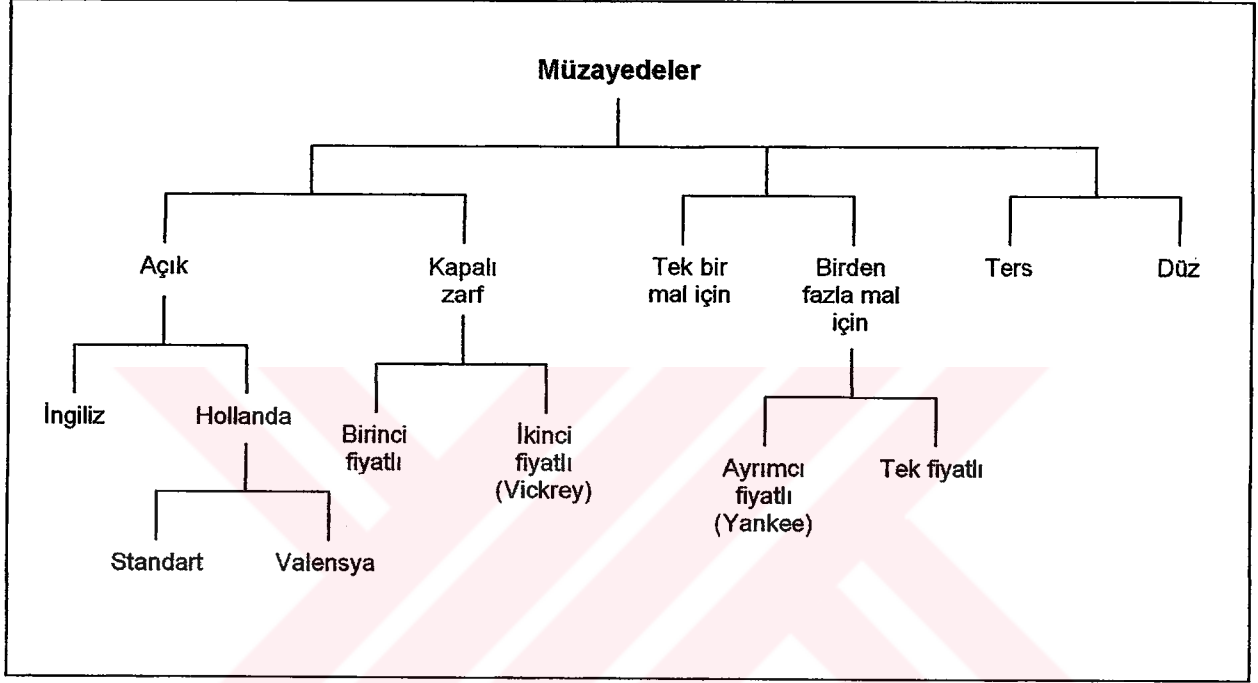


Şekil 21. Dinamik fiyatlandırmanın getirdiği ek kâr

Kaynak: @themoment, "Respond to Your Markets in Real-Time",
http://www.themoment.com/modules/product_resources/info/atm_platform_brochure.pdf, 2003, s:2.

5.5. Müzayede Türleri

Müzayede denince ilk akla gelen “satıyorum, satıyorum, sattım” sözleri ile noktalanan açık artırmalardır. Ancak müzayedeler çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilirler.²⁵⁸ Müzayede, kıt kaynakların yarışı esas alan yöntemlerle dağıtılmasıdır.²⁵⁹



Şekil 22. Müzayedelerin sınıflandırması

Kaynak: Bu bölümün kaynaklarına dayanarak çizilmiştir.

²⁵⁸ Müzayede kelimesi Arapça'daki “ziyade” kökünden gelir. Ziyade, “artma” anlamındadır (Mustafa Nihat Özön, *Osmanlıca-Türkçe Sözlük*, İnkılâp, 1952). Ancak günümüzde müzayede kelimesi hem fiyatın gitgide arttığı, hem de fiyatın gitgide azaldığı dinamik fiyatlandırma uygulamaları için kullanılmaktadır. Açık artırma terimi ise sadece tekliflerin herkes tarafından görüldüğü (açık olduğu) ve fiyatın gitgide arttığı uygulamalar için kullanılır. Açık artırma teriminin bilimsel karşılığı “İngiliz usulü düz müzayede”dir.

²⁵⁹ Kate Reynolds, “Going... Going... Gone!”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction1.html>, 1996.

5.5.1. Açık Müzayedeler

Açık müzayedelerde, verilen fiyat teklifleri herkesçe bilinir (*public auctions*, diğer adıyla *open-cry auctions*). Açık müzayedeler İngiliz usulü veya Hollanda usulü olabilirler.

5.5.1.1. İngiliz Müzayedeleri

Aksi belirtilmediği sürece açık artırma ile kastedilen İngiliz usulü müzayedelerdir. İngiliz usulü müzayedeler, satıcının başlangıç fiyatını söylemesi ile başlar. Alıcı adayları fiyatı gitgide artırırlar. Fiyatı artıran kimse kalmadığında müzayede sonuçlanmış olur. Nadide eserleri ve antikalara satmak için genellikle İngiliz müzayedeleri kullanılır.²⁶⁰

İngiliz müzayedelerinde başlangıç fiyatı sıfır veya sıfırdan büyük olabilir. Fakat yüksek başlangıç fiyatı bazı alıcıları müzayedeye katılmaktan vazgeçirebilir. Alıcı sayısının azalması müzayedenin daha düşük bir fiyat ile sonuçlanmasına sebep olur. Alıcıların müzayedeye katılmaktan vazgeçmemesi için satıcılar genellikle başlangıç fiyatını düşük tutup “rezerv fiyatı” belirlemeyi tercih ederler. Eğer müzayedenin sonunda rezerv fiyatına ulaşılmazsa satıcı malı satmaz. Rezerv fiyatını sadece satıcı ve müzayedeyi düzenleyen kuruluş bilir. Rezerv fiyatının kaç olduğu alıcılara söylenmez fakat rezerv fiyatının varlığı alıcılara açıklanabilir.²⁶¹

Patrick Bajari ve Ali Hortaçsu'nun eBay platformunda yaptıkları araştırma, rezerv fiyatlı müzayedelerin satıcının lehine olduğunu desteklemektedir. Bu araştırma rezerv fiyatının, aynı seviyede başlangıç fiyatından daha iyi sonuç verdiğini ortaya çıkarmıştır.²⁶²

²⁶⁰ R. Preston McAfee ve John McMillan, “Auctions and Bidding”, *Journal of Economic Literature*, Jun.1987, s:702.

²⁶¹ Edieal J. Pinker, Abraham Seidmann ve Yaniv Vakrat, “The Design of Online Auctions: Business Issues and Current Research”, <http://papers.ssrn.com/abstract=296253>, 2001, s:24.

²⁶² Patrick Bajari ve Ali Hortaçsu, “Winner’s Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions”, <http://www.stanford.edu/~horcatsu/papers/ebaynov10.pdf>, 2000, s:44.

5.5.1.2.Hollanda Müzayedeleri

Hollanda, çiçek endüstrisinin merkezi durumundadır. Dünyadaki çiçek ticaretinin %60'ı Hollanda'da gerçekleşmektedir. Dalından koparılmış çiçekler zaman geçtikçe değerini yitirirler. Dolayısıyla çiçeklerin seri şekilde satılması çok önemlidir. İngiliz müzayedeleri çiçek endüstrisi için yavaş kalır. Hollandalı bir karnabahar üreticisi, 1870 yılında, bugün "Hollanda müzayedesini" (*Dutch auction*) olarak bilinen yöntemi geliştirdi.²⁶³

Günümüzde çiçek ticaretinin önemli bir bölümü Hollanda müzayedeleri vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Üreticiler her sabah milyonlarca çiçeği uçaklarla Amsterdam'a getirir ve hızlıca müzayede merkezlerine taşırlar. Hollanda'daki müzayede merkezlerinin en büyüğü olan Aalsmeer 999.000 metrekaredir. Guinness Rekorlar Kitabına göre, Aalsmeer dünyanın en büyük ticari tesisidir.²⁶⁴ Müzayede merkezlerinde her gün ortalama 60.000 satış gerçekleşir. Bir günde satılan çiçek sayısı 34 milyon civarındadır. Gün sonunda alıcılar satın aldıkları çiçekleri uçaklara yükler ve nihai tüketiciye satmak üzere kendi ülkelerine götürürler.²⁶⁵

Her müzayede salonunda "müzayede saati" adı verilen özel bir saat duvara asılıdır. Satılacak olan çiçek saatin altına yerleştirilir. Başlangıçta saatin ibresi 12 yönündedir. İbrenin bu durumu başlangıç fiyatının geçerli olduğunu göstermektedir. Başlangıç fiyatı oldukça yüksektir. Müzayedenin başlamasıyla ibre yelkovanın aksi yönünde hareket etmeye başlar. İbrenin hareket etmesi fiyatın düşmesi anlamına gelir. İbre bir-iki dakika içinde bir turu tamamlar. İbre tekrar 12 hizasına geldiğinde fiyat sıfıra düşmüş demektir. Her alıcının önünde bir düğme vardır. Önündeki düğmeye basan alıcı saati durdurur ve satılmakta olan çiçeklerin

²⁶³ Ajit Kambil ve Eric van Heck, "Competition in the Dutch Flower Markets", http://www.usc.edu/schools/business/atisp/cc/Dutch_Flowers/flowerscase.pdf, 1996, s:2.

²⁶⁴ Aalsmeer, "Frequently Asked Questions", http://www.vba.nl/Contentpagina.asp?cnt_id=94, 2003.

²⁶⁵ Eric van Heck, "The Cutting Edge in Auctions", *Harvard Business Review*, Mar-Apr.2000, s:18.

tamamını veya bir kısmını o anda geçerli olan fiyattan satın alır. Malın kalan kısmı için saat sıfırlanır.^{266 267 268 269 270}

Eğer hiçbir alıcı satılmakta olan çiçeği beğenmezse ve taşıma masrafına bile katlanmak istemezse, fiyat sıfıra inene kadar hiçbir alıcı düğmeye basmaz. Kimse tarafından alınmayan çiçeklerin oranı yılda %0,5'in altındadır.²⁷¹

İspanya'nın doğu kıyısındaki Valensya'da, Hollanda müzayedeleri balık satışı için kullanılır. Fakat Valensya'da, alıcı ürünlerin sadece bir kısmını almak isterse ürünlerin kalan kısmı için saat sıfırlanmaz, kaldığı yerden devam eder.²⁷²

²⁶⁶ Kate Reynolds, "Dutch Auction", <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction3.html>, 1996.

²⁶⁷ McAfee ve McMillan, s:702.

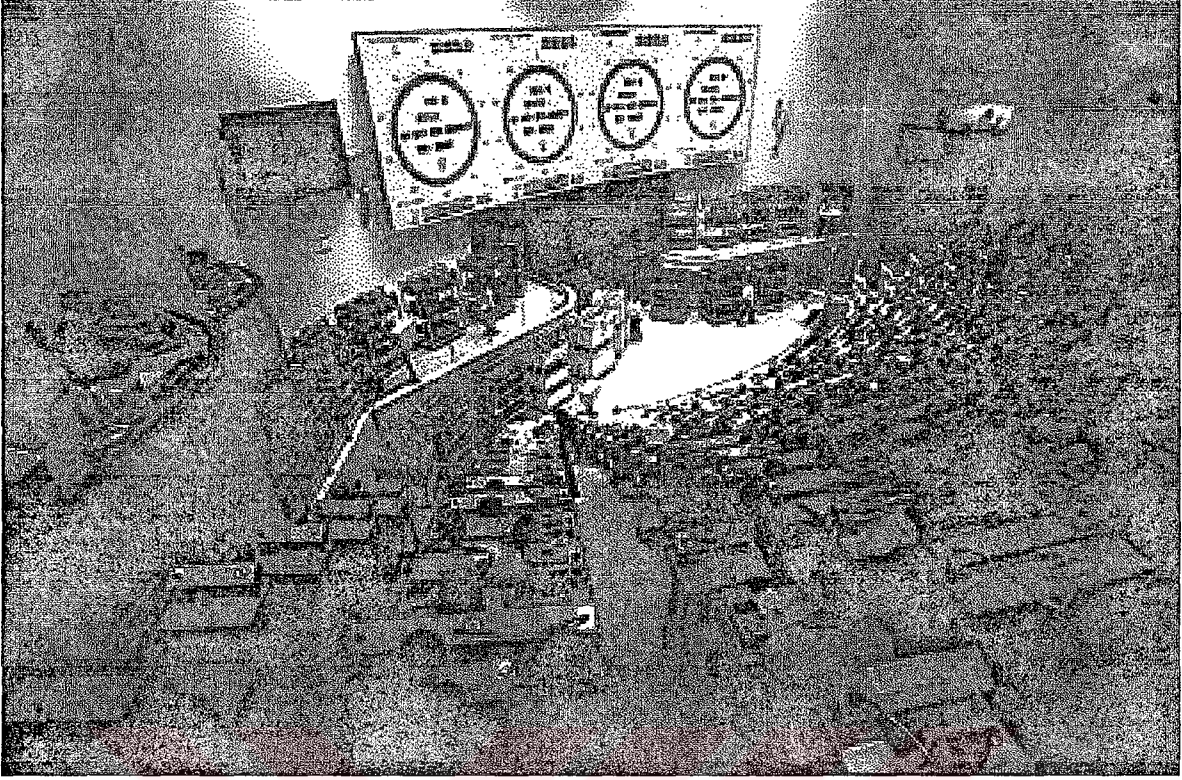
²⁶⁸ William Vickrey, "Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders", *The Journal of Finance*, March.1961, s:14.

²⁶⁹ Rong-Ruey Duh, Karim Jamal ve Shyam Sunder, "Control and Assurance in e-Commerce: Privacy, Integrity and Security in eBay", http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=254270, 2001, s:6.

²⁷⁰ Norman Anthony Johnson ve Hershey H. Friedman, "Online Auctions for Business-to-Business Transactions", *National Public Accountant*, June.2002, s:7.

²⁷¹ Aalsmeer, "Frequently Asked Questions".

²⁷² López-Pardina, s:3.



Şekil 23. Dört tane müzayedede saati bulunan bir müzayedede odası

Kaynak: <http://www.newgomemphis.com/newca/special/mim2001/051301/auction.jpg>

5.5.2. Kapalı Zarf Usulü Müzayedeler

Kapalı zarf usulü müzayedelerde alıcılar tekliflerini kapalı bir zarfın içinde satıcıya verirler. Satıcı en iyi teklifi veren alıcıya satış yapar. Devlet ihaleleri genellikle bu şekilde gerçekleşir.

İngiliz müzayedelerinde psikolojik etkenler de rol oynar. Alıcılar, diğer alıcıların pes etmek üzere olduklarını düşünerek, planladıkları fiyatın üstüne çıkabilirler. Kapalı zarf usulü müzayedelerde ise bu tür bir durum söz konusu değildir.^{273 274}

²⁷³ Auctus Development, "Basic Selling Strategy", <http://www.auctusdev.com/sellingstrategy.html>, 2002.

²⁷⁴ Martin Bichler, *The Future of eMarkets*, Cambridge University Press, 2001, s:112.

Teba, kapalı zarf usulü müzayedelere “kapalı artırma” adını vermektedir.²⁷⁵

5.5.2.1. Birinci Fiyatlı Müzayedeler

Kapalı zarf usulü müzayedelerde, aksi belirtilmediği sürece, müzayedeyi kazanan kişi kendi teklif ettiği fiyatı öder. Buna “birinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayedede” (*first-price sealed-bid auction*) veya sadece kapalı zarf usulü müzayedede denir.^{276, 277, 278, 279}

5.5.2.2. İkinci Fiyatlı Müzayedeler

Alıcılar kapalı zarf usulü müzayedelerden kazançlı çıkmak için razı oldukları en yüksek fiyattan biraz eksik teklif verirler. Bunun sebebini anlamak için bir fabrikanın kapalı zarf usulü ile satışa çıkarıldığını düşünelim. Her alıcı, vereceği teklifi hesaplamak için, fabrikanın ekonomik ömrü boyunca elde edeceği kârın net bugünkü değerini tahmin etmeye çalışır. Varsayalım ki, alıcılardan biri bu fabrikadan 100 milyar TL gelir elde edeceğini düşünüyor. Bu alıcı 100 milyar teklif verirse bu işten hiç kâr etmez. Dolayısıyla alıcı 100 milyarın biraz altında bir teklif vermek zorundadır. Örneğin %10 kâr etmek için alıcı 90 milyar teklif verebilir. Ancak teklif çok düşük olursa, bu sefer alıcının müzayedeyi kazanma şansı azalır. İngiliz müzayedelerinde, kazanan alıcı razı olduğu en yüksek fiyatı değil, kendisinden sonra gelen alıcının teklif ettiği fiyatı (daha doğrusu kendisinden sonra gelen alıcının teklif ettiği fiyatın biraz fazlasını) öder. William Vickrey, İngiliz müzayedelerinin mantığını kapalı zarf usulü müzayedelere uygulamıştır. Vickrey müzayedelerinde, kazanan

²⁷⁵ Teba, “Teba’dan Yeni Bir Hizmet: Kapalı Artırma”, <http://www.teba.com.tr/acikartirma/aakapali.aspx>, 2003.

²⁷⁶ Johnson ve Friedman, s:7.

²⁷⁷ Duh, Jamal ve Sunder, s5.

²⁷⁸ McAfee ve McMillan, s:702.

²⁷⁹ Kate Reynolds, “First Price Sealed Bid”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction4.html>, 1996.

alıcı kendisinden sonra en yüksek fiyatı veren alıcının fiyatını öder. Bu tür müzayedelere “ikinci fiyatlı kapalı zarf usulü müzayede” denir (*second-price sealed-bid auction*). Fabrika örneğine dönersek, Vickrey müzayedesinde alıcı rahatlıkla 100 milyar teklif edebilir. 100 milyar ile kendisinden sonraki en yüksek teklif arasındaki fark alıcının kârı olacaktır. Vickrey müzayedesinde alıcıların teklif verme sürecini kolaylaştırır. Alıcılar teklif verirken kâr paylarını hesaba katmak zorunda kalmazlar. Nasıl olsa kendi tekliflerinden daha düşük fiyat ödeyecekleri için rahatlıkla razı oldukları en yüksek fiyatı teklif edebilirler.^{280 281 282 283 284 285}

İlk bakışta en yüksek fiyat yerine en yüksek ikinci fiyattan satış yapmanın satıcıların aleyhine olduğu düşünülebilir. Fakat bilinçli alıcılar Vickrey müzayedelerinde razı oldukları en yüksek fiyatı teklif ederler. Dolayısıyla Vickrey müzayedeleri satıcıların gelirini azaltmaz bilakis artırır.²⁸⁶

William Vickrey, ikinci fiyatlı müzayedeleri de kapsayan çalışmalarından dolayı 1996 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almıştır.²⁸⁷

²⁸⁰ McAfee ve McMillan, s:702.

²⁸¹ Michael H. Rothkopf, Thomas J. Teisberg ve Edward P. Kahn, “Why Are Vickrey Auctions Rare?”, *Journal of Political Economy*, No:1, 1990, s:95.

²⁸² David Lucking-Reiley, “Vickrey Auctions in Practice: From Nineteenth Century Philately to Twenty-first Century E-Commerce”, *Journal of Economic Perspectives*, Summer.2000, s:183.

²⁸³ Vickrey, s:28.

²⁸⁴ Duh, Jamal ve Sunder, s:5.

²⁸⁵ Johnson ve Friedman, s:7.

²⁸⁶ Kate Reynolds, “The Vickrey Auction”, <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction5.html>, 1996.

²⁸⁷ The Royal Swedish Academy of Sciences, “Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1996”, <http://www.nobel.se/economics/laureates/1996/press.html>, 1996.

5.5.3. Birden Fazla Malın Satıldığı Müzayedeler

Bazı müzayedelerde aynı maldan birden fazla adet satışa çıkarılır. Bu durumda alıcılar teklif verirken kaç adet mal satın almak istediklerini de belirtirler. Malların dağıtımına en yüksek fiyatı veren alıcıdan başlanır. Merkez Bankası'nın döviz ihaleleri bu şekildedir. Kazanan alıcıların kendi teklif ettikleri fiyatı ödemesi istenebilir, veya tüm alıcılar kaybeden en yüksek fiyatı ödeyebilirler. İkinci durumda alıcılar kendi tekliflerinden daha düşük fiyat öderler. Satıcıların bu yöntemi tercih etmesinin sebebi "Vickrey müzayedeleri" bölümünde açıklanmıştır. Kazanan alıcıların kendi tekliflerini ödedikleri müzayede "ayrımcı fiyatlı müzayede" olarak adlandırılır (*discriminatory price auction*). Bu yöntem Yankee müzayedesini olarak da bilinmektedir.^{288, 289, 290, 291}

Yankee müzayedesini Onsale şirketinin tescilli markasıdır.²⁹²

Kazanan tüm alıcıların kaybeden en yüksek fiyatı ödedikleri müzayede "tek fiyatlı müzayede" denir (*uniform price auction*). Pratikte genellikle kaybeden en yüksek teklif yerine kazanan en düşük teklif kullanılır. Bu yöntem finans çevreleri tarafından Hollanda müzayedesini olarak bilinir. Bu tür müzayedelerini eBay de Hollanda müzayedesini olarak

²⁸⁸ Laudon ve Traver, s:738.

²⁸⁹ Bichler, s:136.

²⁹⁰ Pinker, Seidmann ve Vakrat, s:22.

²⁹¹ Reynolds, "First Price Sealed Bid".

²⁹² United States Patent and Trademark Office, "Yankee Auction", Trademark Electronic Search System (TESS), http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p_lang=english&p_d=trmk, 2002.

adlandırmaktadır.²⁹³ Bu müzayede şeklinin gerçek Hollanda müzayedesini ile ilgisi yoktur.²⁹⁴

²⁹⁵ ²⁹⁶

5.5.4. Ters Müzayedeler

Düz müzayedelerde alıcılar bir malı almak için birbirleri ile rekabet ederler (*forward auction*). Ters müzayedelerde ise müzayedeyi alıcı düzenler, satıcılar en düşük fiyatı vermek için birbirleri ile yarışır (reverse auction).²⁹⁷,²⁹⁸,²⁹⁹,³⁰⁰

Ak İnternet, İngiliz usulü ters müzayedeleri “açık eksiltme” olarak adlandırmaktadır.³⁰¹

5.6. İnternet’te Müzayedeler

Müzayedelerin başarılı olması için çok sayıda katılımcının bir araya gelmesi gerekir. İnternet’ten önce çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirmek güçtü, sadece yüksek tutarlı alım-satımlarda dinamik fiyatlandırma yöntemleri kullanılmaktaydı. Fakat İnternet’in zaman ve mekan farkını ortadan kaldırması sayesinde şirketler artık ufak bir kırtasiye alımı için bile

²⁹³ eBay, “Dutch Auction”, <http://pages.ebay.com/help/sellerguide/selling-type.html>, 2002.

²⁹⁴ Kate Reynolds, “Going... Going... Gone!”.

²⁹⁵ Charles Oberdorf, “The Digital Gavel: A Guide to the New World of Internet Auctions”, <http://www.canoe.ca/IEMoneySept00/auctions.html>, 2000.

²⁹⁶ Duh, Jamal ve Sunder, s:10.

²⁹⁷ Frank Fiore, *e-Marketing Strategies*, Que, 2001, s:149.

²⁹⁸ Laudon ve Traver, s:738.

²⁹⁹ Johnson ve Friedman, s:7.

³⁰⁰ Turban v.d., s:235.

³⁰¹ Ak İnternet, “Online eğitim”, <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>, 2003.

dinamik fiyatlandırma yöntemlerini kullanabilmektedir. Türkiye’de Ak İnternet platformunda fotokopi kağıdı, yazıcı, bilgisayar, yangın söndürücü, iş ayakkabısı, boya ve boya malzemeleri ters müzayedelerle satın alınmaktadır.³⁰²

5.6.1. Alıcı ve Satıcının Durumuna Göre Fiyatlandırma Stratejisi

Şekil 24 alıcı ve satıcının durumuna göre hangi fiyatlandırma yönteminin seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Satıcı güçlü ise elindeki malı müzayede ile satabilir. Satıcının güçlü olması tekel olması anlamına gelmez. Örneğin eBayRealEstate.net (eBay tarafından satın alınmadan önceki adıyla HomesDirect.com) taşınmaz mülkleri müzayedelerle satmaktadır. eBayRealEstate’in güçlü olmasının sebebi satılan her evin benzersiz olmasıdır.³⁰³ Bir ev alıcının işine yakın olabilir, diğer evin bahçesi geniş, başka bir evin mutfağı büyük olabilir. İki evi karşılaştırmak zordur. Her ev kendi çapında tekeldir.³⁰⁴ Bu durum “tekelci rekabet” olarak adlandırılır.

Alıcının güçlü olduğu durumlarda ise ters müzayedeler uygundur. Örneğin otomobil üretiminde kullanılan hammadde ve malzemelerin üçte biri Covisint adlı e-pazaryeri üzerinden satın alınmaktadır. DaimlerChrysler, Ford, General Motors, Renault-Nissan ve PSA-Peugeot-Citroën Covisint’in üyeleridir. 2002 yılında Covisint’te 82 milyar dolar mal ters müzayedelerle satın alınmıştır.³⁰⁵

Hem alıcı hem de satıcı güçsüz ise genellikle klasik fiyatlandırma yöntemleri veya borsalar kullanılır. Fakat mal zaman geçtikçe değer kaybediyorsa Hollanda müzayedelerini kullanmak iki tarafın da lehinedir. Balık ve çiçek gibi ürünlerin zaman kaybetmeden perakendeciye ulaşması çok önemlidir. FlowerBuyer.com (eski adıyla AmericanClock.com)

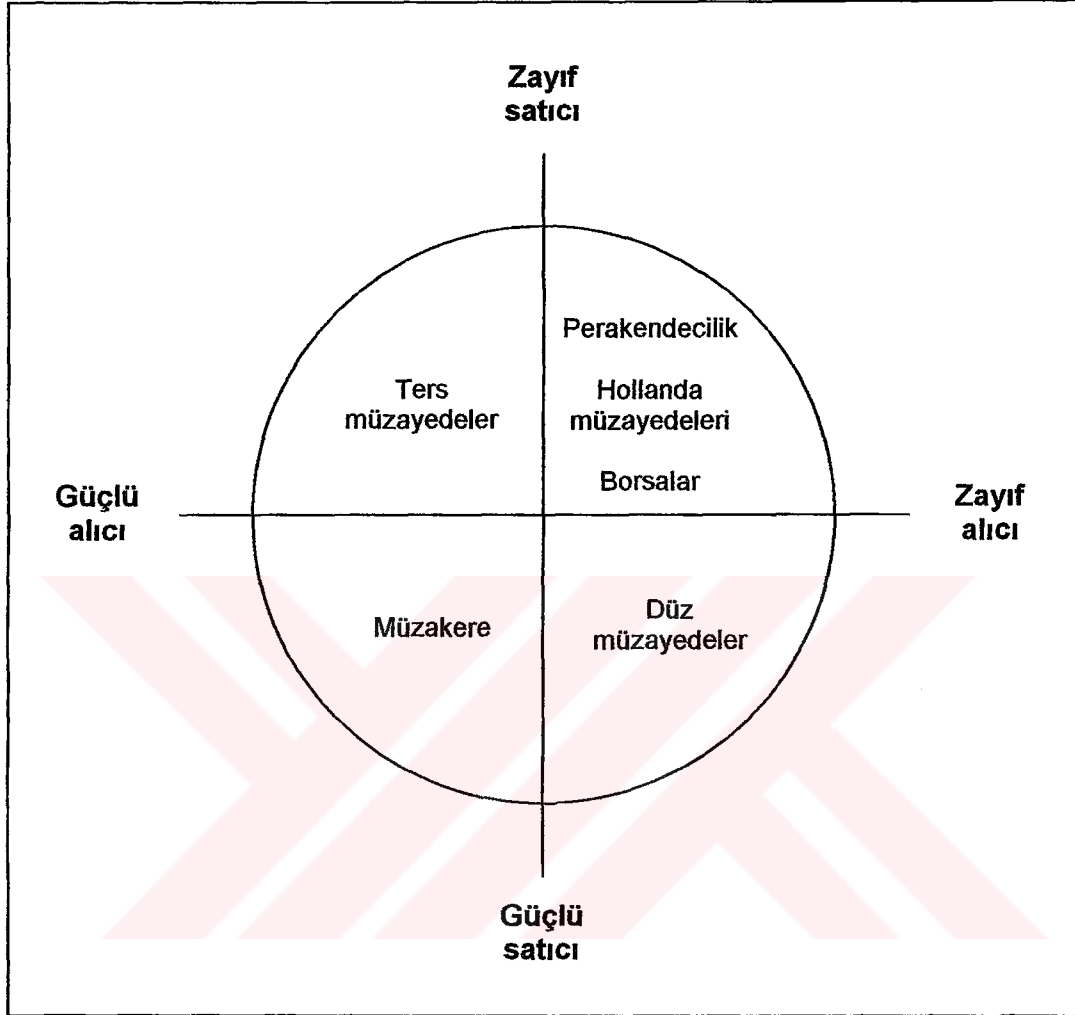
³⁰² Ak İnternet, “Hoş geldiniz”, <https://portal.akinternet.com.tr>, 2003.

³⁰³ Leyland F. Pitt v.d., “Pricing Strategy and the Net”, **Business Horizons**, Mar-Apr.2001, s:51.

³⁰⁴ Robert Julavits, “eBay Expands Real Estate Biz With HomesDirect Buy”, **American Banker**, 10/08/2001, s:11.

³⁰⁵ Covisint, “Covisint Facts”, s:7.

Güney Amerika'dan Miami'ye gelmekte olan çiçekleri henüz yolda iken Hollanda müzayedeleri ile satmaktadır.³⁰⁶



Şekil 24. Alıcı ve satıcının durumuna göre fiyatlandırma stratejisi

Kaynak: Leyland F. Pitt v.d., s:51.

Düz müzayedeler bir indirim şekli olarak da kullanılabilir. Örneğin Teba bazı ürünleri hem liste fiyatıyla hem de İngiliz ve kapalı zarf usulü müzayedelerle satmaktadır. Beklemek

³⁰⁶ Ward A. Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000, s:343.

istemeyen müşteriler ürünü liste fiyatından satın almakta, fiyata duyarlı müşteriler ise teba.com.tr adresindeki açık artırmalara katılmaktadır. Açık artırmalar sayesinde Teba fiyat farklılaştırması yapmaktadır.³⁰⁷

Müzayedelerin diğer bir kullanım alanı atıl stokların eritilmesidir. Ingram Micro dünya çapındaki en büyük teknoloji ürünleri toptancısıdır.³⁰⁸ Ingram Micro'nun stokunda üç ayda bir yaklaşık bir milyon dolarlık atıl stok birikmektedir. Atıl stok iade alınmış veya modası geçmiş ürünleri kapsamaktadır. Eskiden Ingram eski ürünleri toplayan birkaç şirketle çalışmaktaydı. 1999 yılında Ingram atıl stokunu İnternet'teki müzayedelerle bayilerine satmaya başlamıştır. Müzayedeler sayesinde Ingram'ın atıl stoklardan elde ettiği gelir ikiye katlanmıştır.³⁰⁹

5.6.2. Açık Artırmaların Süresi

Geleneksel ortamdaki açık artırmalar fiyatı artıran kimse kalmadığında sona ermektedir. İnternet'te ise açık artırmayı düzenleyen kişi açık artırmanın ne kadar süreceğini belirtmek zorundadır. Bu süre birkaç gün veya birkaç hafta olabilir. Açık artırmanın süresi uzadıkça yeni alıcıların bu açık artırmaya katılma ihtimali artmakta, ve dolayısıyla fiyat yükselmektedir. Fakat alıcılar malı satın alabileceklerinden emin olmadan açık artırma sonucunu uzun süre beklemek istemezler. Açık artırmanın uzaması bazı alıcıları katılmaktan caydırabilir. Ayrıca açık artırma sonuçlanana kadar malın stokta beklemesinin de belli bir maliyeti vardır.³¹⁰

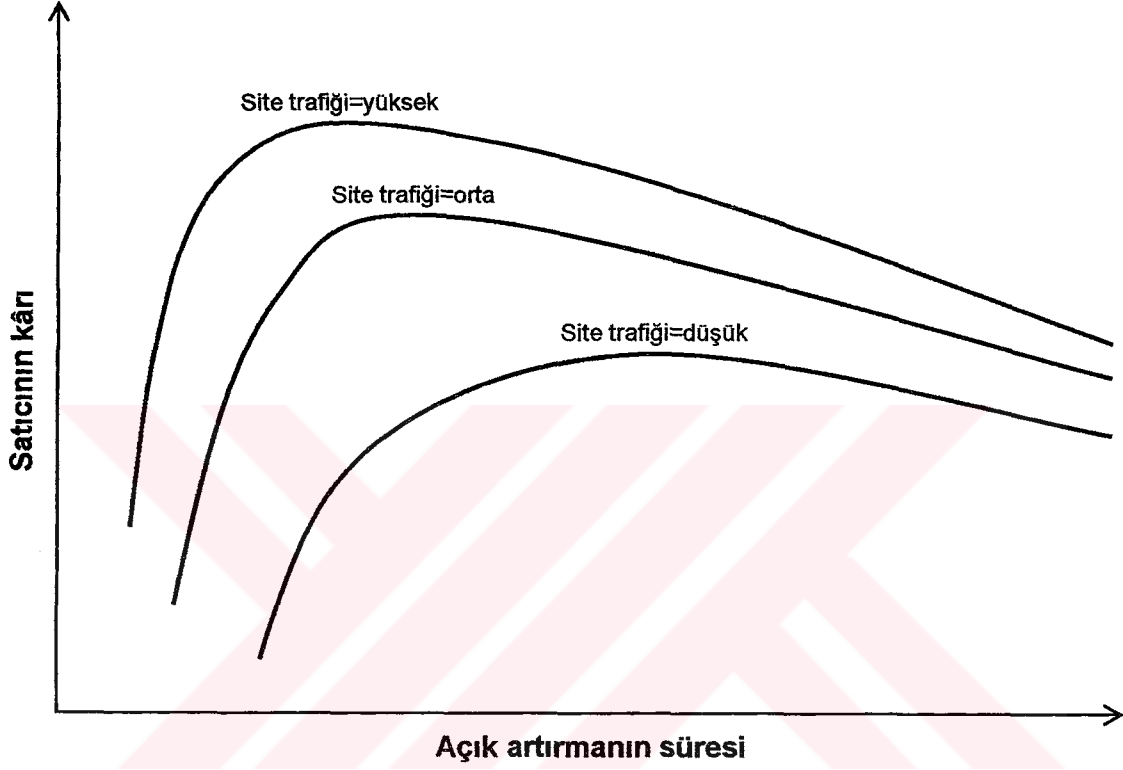
³⁰⁷ <http://www.teba.com.tr>

³⁰⁸ Ingram Micro, "About Ingram Micro", <http://www.ingrammicro.com/corporate/display/main/1,,11496,00.html>, 2003.

³⁰⁹ James Daly, "Let's Make a Deal", <http://www.business2.com/articles/mag/print/0,1643,12999,FF.html>, 1999.

³¹⁰ Yaniv Vakrat ve Abraham Seidmann, "Implications of the Bidders' Arrival Process on the Design of Online Auctions", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, s:9.

Vakrat ve Seidmann, kârın açık artırmanın süresine göre değişiminin şekil 26'daki gibi olduğunu hesaplamıştır. Optimal açık artırma süresi her işletme için farklıdır. Fakat optimal süreyi geçtikten sonra açık artırmayı uzatmak kârı artırmamakta, bilakis azaltmaktadır.³¹¹



Şekil 25. Satıcının elde ettiği kârın açık artırmanın süresine göre değişimi

Kaynak: Yaniv Vakrat ve Abraham Seidmann, "Implications of the Bidders' Arrival Process on the Design of Online Auctions", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, s:9.

5.6.3. Tüketiciden Tüketicie Açık Artırma Siteleri

eBay ve Yahoo!Auctions gibi açık artırma sitelerinde kişiler diledikleri ürünleri açık artırma ile tüketicilere satmaktadır. Açık artırma siteleri listelenen her ürün için belli bir ücret almakta ve/veya gerçekleşen işlemlerden komisyon talep etmektedir. Açık artırma

³¹¹ a.g.m.

sonuçlandığında alıcı ile satıcı sevkiyatın ve ödemenin nasıl yapılacağı konusunda aralarında anlaşmaktadırlar.^{312 313}

Açık artırmanın sonunda makul bir fiyatın ortaya çıkması için açık artırmaya çok sayıda alıcının katılması gerekir. Dolayısıyla satıcılar ürünlerini satmak için en çok ziyaret edilen açık artırma sitelerini seçerler. Bu sayede büyük siteler pazar payını gitgide artırır, küçük siteler gitgide müşteri kaybederler. Bu durum “ağ etkisi”nin sonucudur.³¹⁴ Küçük açık artırma siteleri ancak niş pazarlara hitap ederek hayatta kalabilirler. Amerika’da tüketiciler arasındaki ticaretin %90’ı eBay üzerinde gerçekleşmektedir.³¹⁵

eBay’in kurucusu olan Pierre Omidyar’ın nişanlısı amatör bir koleksiyoncuymuştu. Omidyar, koleksiyoncuların birbirlerini bulabileceği bir ortam yaratmak için eBay’i kurmuştu.³¹⁶ Belki bu sebepten dolayı eBay’in iş modeli “tüketiciden tüketiciye ticaret” olarak bilinir (*consumer-to-consumer*, kısaca C2C). Ancak günümüzde eBay’deki satışların çoğu B2C’dir. eBay’deki satışların %95’i şahıs şirketleri ve KOBİ’ler tarafından

³¹² <http://www.ebay.com>

³¹³ <http://auctions.yahoo.com>

³¹⁴ Ağ etkisi, bir ürünün kullanıcı sayısı yükseldikçe o ürünün faydasının artmasıdır. Örneğin faks makinelerinin yaygınlaşmasında ağ etkisi rol oynamıştır. Faks makinesine sahip şirket sayısı arttıkça faks makinesinin faydası artar. (Bruce H. Clark ve Sangit Chatterjee, “The Evolution of Dominant Market Shares: The Role of Network Effects”, *Journal of Marketing*, Spring,1999, s:83) Benzer şekilde, bir pazaryerinin katılımcı sayısı arttıkça o pazaryerinin faydası artar. Dolayısıyla pazaryerlerinde de ağ etkisi vardır. Bir pazaryerinin hayatta kalabilmesi için gerekli katılımcı sayısı “kritik kütle” olarak adlandırılır. Kritik kütleyle ulaşamayan pazaryerleri kapanmak zorunda kalırlar. (Coupey, Eloise, *Marketing and the Internet*, Prentice-Hall, 2001, s:315)

³¹⁵ Laudon ve Traver, s:733.

³¹⁶ David Whiteley, *e-Commerce: Strategy, Technologies and Applications*, McGraw-Hill, 2000, s:231.

yapılmaktadır. eBay’de kutusu açılmamış mallar ve yeni çıkan ürünler bulmak mümkündür. eBay’in 50.000 kullanıcısı her ay en az 1.000\$ satış yapmaktadır.^{317, 318, 319}

eBay’de satış yapan şirketler arasında Dell, Hewlett-Packard, IBM ve Sun Microsystems da bulunmaktadır. Bu şirketler vitrinde teşhir edilmiş veya herhangi bir sebepten dolayı iade alınmış bilgisayarları fabrikada kontrol edip gerekiyorsa arızalı parçalarını değiştirmekte, ardından eBay’de açık artırma ile satmaktadır. Ayrıca bu şirketler uzun süre stokta kalmış malları da açık artırmaya çıkarmaktadır.^{320, 321, 322, 323}

Sun Microsystems, rakiplerinden farklı olarak, bazı yeni ürünleri de açık artırmaya koymaktadır.³²⁴

Dell, müşterilerin leasing anlaşması ile kullandıkları bilgisayarları leasing süresi dolduktan sonra hem eBay’de hem de dellauctions.com sitesinde müzayedelerle satmaktadır.³²⁵

³¹⁷ Jan Norman, “eBay Working For Small Businesses, Not Just Individuals”, *The Orange County Register*, 08/10/2002.

³¹⁸ L. A. Lorek, “Internet Auction Site eBay Gains Popularity”, *San Antonio Express-News*, 08/07/2002.

³¹⁹ Lisa Guernsey, “The Power Behind Auctions”, *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/library/financial/sunday/082000biz-ebay.html>), 20.8.2000.

³²⁰ “IBM Authorized Auctions at eBay”, <http://www.stores.ebay.com/store=23983696>.

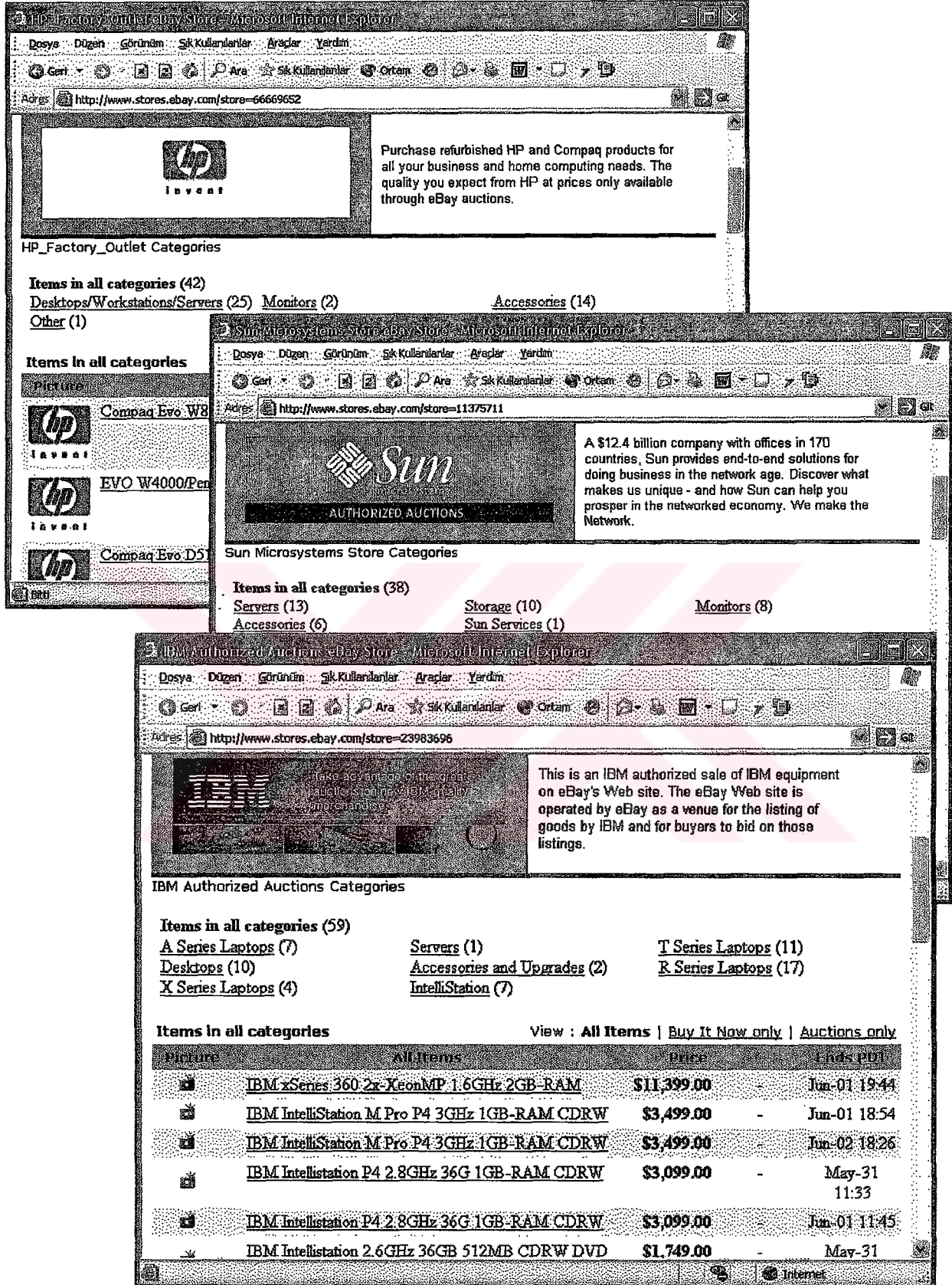
³²¹ “HP Factory Outlet eBay Store”, <http://www.stores.ebay.com/store=66669652>.

³²² “Sun Microsystems eBay Store”, <http://www.stores.ebay.com/store=11375711>.

³²³ “Dell Financial Services eBay Store”, <http://www.stores.ebay.com/store=30734292>.

³²⁴ Stephen Shankland, “Sun Tries New Sales Channel: eBay”, <http://news.com.com/2102-1017-234549.html>, 1999.

³²⁵ Omar L. Gallaga, “Dell Launches Auction Site for Used Computers”, *Austin American-Statesman*, Texas, 20.7.1999.



Şekil 26. Hewlett-Packard, Sun Microsystems ve IBM'in eBay'deki mağazaları

Kaynak: <http://www.stores.ebay.com/store=23983696>, <http://www.stores.ebay.com/store=66669652> ve <http://www.stores.ebay.com/store=11375711>

Türkiye’de sahibinden.com, GittiGidiyor.com ve eskidji.com tüketiciden tüketiciye açık artırmalara ev sahipliği yapmaktadır.^{326 327}

Tüketiciden tüketiciye açık artırma sitelerinde sitenin kendisi tarafından veya üçüncü şahıslar tarafından sunulan çeşitli hizmetler aşağıda tanıtılmıştır.

5.6.3.1.Açık Artırma Sitelerinin Sundukları Elektronik Temsilciler

Geleneksel ortamda, İngiliz müzayedesine katılmayan alıcılar güvendikleri bir temsilciyi açık artırmaya gönderebilirler. Alıcı en fazla hangi fiyatı ödemeye razı olduğunu temsilciye söyler, temsilci bu fiyatı geçmemek şartıyla fiyatı gerektiğçe artırır. Alıcı, müzayedeyi düzenleyen kurumdandan da kendisine vekalet etmesini isteyebilir. İnternet’teki açık artırma sitelerinin çoğu alıcıya elektronik temsilci kullanma olanağı sunmaktadır. Elektronik temsilci, şahısların aracılığı olmadan bir hareket başlatan, elektronik mesajlara ya da uygulamalara cevap veren yazılımdır.³²⁸ Alıcı en fazla hangi fiyata kadar çıkmayı kabul ettiğini elektronik temsilciye söyler. Elektronik temsilci, gerektiğçe, alıcı adına fiyatı artırır. Türkiye’de sahibinden.com ve GittiGidiyor.com bu özelliğe “otomatik artırma” adını vermektedir. Eğer alıcıların hepsi elektronik temsilci kullanırsa, açık artırmanın Vickrey müzayedesinden farkı kalmaz.^{329 330 331}

³²⁶ <http://www.sahibinden.com>

³²⁷ <http://www.gittigidiyor.com>

³²⁸ Ulvi Altınışık, *Elektronik Sözleşmeler*, Seçkin, 2003, s:35.

³²⁹ <http://www.ebay.com>

³³⁰ Sahibinden.com, “Otomatik Artırma Nedir?”, <http://www.sahibinden.com/pls/sahibinden/HelpDesk.ITEMDETAIL?ItemId=492>, 2003.

³³¹ GittiGidiyor.com, “Otomatik Artırma”, http://www.gittigidiyor.com/yarдим/yarдим_main.php?cat=dab, 2003.

5.6.3.2. Üçüncü Şahısların Sundukları Elektronik Temsilciler

Vendio satıcılara, Bidnapper ve InPhonic ise alıcılara hizmet veren elektronik temsilciler sunmaktadır.^{332 333}

5.6.3.2.1. Satıcılara Hizmet Eden Elektronik Temsilciler

Vendio.com (eski adıyla AuctionWatch.com) eBay, Amazon.com Auctions ve Yahoo!Auctions platformlarında satış yapan şirketlerin iş yükünü azaltmaktadır.³³⁴

Satıcı, ürünleriyle ilgili bilgileri Vendio.com'a girer. Vendio'ya girilen bilgiler arasında ürün özellikleri, rezerv fiyatı, stoktaki miktar gibi bilgiler bulunmaktadır. Vendio, ürünleri satıcı adına açık artırma sitesine koyar ve stok yönetimi, faturalama, tahsilat gibi süreçleri otomatikleştirir. Vendio'nun satıcı adına hareket edebilmesi için satıcının açık artırma sitesindeki şifresini de Vendio'ya vermesi gerekir.³³⁵

Vendio ilk kurulduğunda eBay Vendio'nun kendi sitesini yavaşlattığını söylemiş ve Vendio'nun kendi sitesine erişimini engellemiştir.^{336 337} Fakat daha sonra eBay Vendio'yu desteklemeye karar verdi ve bu tür araçların kendi sitesi ile haberleşebilmesi için özel bir altyapı geliştirdi.³³⁸

³³² <http://www.vendio.com>

³³³ <http://www.bidnapper.com>

³³⁴ <http://www.vendio.com>

³³⁵ a.g.s.

³³⁶ Troy Wolverton, "AuctionWatch Supplies eBay Listings Despite Block", <http://news.com.com/2102-1017-235757.html>, 2000.

³³⁷ Mike France, "Copyright on the Net: Who 'Owns' a Price?", *Business Week*, 13.12.1999, s:14.

³³⁸ Cara Jepsen, "Firms Sold on Web Auction Sites", *Crain's Chicago Business*, 12.2.2001, s:18.

Vendio her ay ortalama 50 milyon dolarlık satışa aracılık etmektedir.³³⁹

5.6.3.2.2. Alıcılara Hizmet Eden Elektronik Temsilciler

Bidnapper.com, eBay'deki alıcılara hizmet eden bir elektronik temsilcidir. Alıcı, hangi ürünle ilgilendiğini ve en fazla hangi fiyata razı olduğunu Bidnapper.com'a girer. Ayrıca kendi adına hareket edebilmesi için kullanıcı adını ve şifresini de Bidnapper'a verir. Bidnapper'ın hizmeti, açık artırma sitelerindeki otomatik artırma hizmetine benzemektedir fakat Bidnapper müzayedeyi kazanmak için teklif edilmesi gereken fiyatı müzayedenin sonuçlanmasına birkaç saniye kala eBay'e girer. Bidnapper'ın amacı rakip alıcıların teklifi görmesini ve daha iyi bir fiyat vermesini engellemektir.³⁴⁰

Bu tür davranışları engellemek için Yahoo!Auctions ve eskidji.com müzayedenin bitmesine çok az zaman kala bir artırım yapılırsa müzayede süresini beş dakika uzatmaktadır. Bu süre dellauctions.com'da on dakikadır, Ak İnternet'te alıcının isteğine bağlıdır.^{341, 342, 343}

InPhonic, cep telefonundan açık artırmalara katılma olanağı veren bir elektronik temsilci geliştirmiştir. Alıcı hangi açık artırma ile ilgilendiğini InPhonic'in rebid.com sitesine girer. Ayrıca kullanıcı adını ve şifresini de rebid.com'a verir. Rakiplerden biri fiyatı artırdığı anda, rebid.com alıcıya kısa mesajla uyarı gönderir. Alıcı kısa mesaja cevap vererek veya WAP uyumlu cep telefonunu kullanarak fiyatı artırabilir.³⁴⁴

³³⁹ Vendio, "Company Facts", <http://www.vendio.com/company/about.html>, 2003.

³⁴⁰ <http://www.bidnapper.com>

³⁴¹ Yahoo!Auctions, "Glossary", <http://help.yahoo.com/help/us/auct/aglos>, 2003.

³⁴² Eskidji, "Online Müzayede: Yardım", <http://www.eskidji.com.tr/yardim3.asp>, 2003.

³⁴³ Dell, "Auctions Are Extended By 10 Minutes If a Bid is Entered Within 10 Minutes of the Close of the Auction", http://www.dellauction.com/special/Popcorn_page.html, 2003.

³⁴⁴ InPhonic, "Wireless Rebidding: Frequently Asked Questions", <http://www.rebid.com/faq-2.asp>, 2002.

5.6.3.3.Kişiden Kişiyeye Ödeme Sistemleri

Uzaktaki bir kişiyeye para göndermek için en sık kullanılan seçenekler, karşı tarafta POS cihazı varsa kredi kartı veya debit³⁴⁵ kart numarası vermek, aksi halde çek yazıp postalamak, elektronik fon transferi (EFT) veya havale yapmaktır. İnternet'te satış yapan şirketlerin neredeyse tamamı kredi kartı kabul etmektedir. Fakat açık artırma sitelerinde satıcı tanınan ve güvenilen bir şirket olmayabilir. Dolayısıyla alıcılar kart numaralarını vermek istemezler. Ayrıca satıcı çok küçük bir şirket ise, kredi kartından para çekmek için gerekli olan POS cihazına sahip olmayabilir.³⁴⁶

Açık artırmalarda birbirlerini bulan kişiler için en uygun yöntem çek postalamak, havale veya EFT yapmaktır. Fakat bu yöntemlerin hiçbiri pratik değildir. Çek postalamak hem güvenli değildir hem de çekin karşı tarafa ulaşması iki haftaya kadar sürebilir³⁴⁷, havale yapılabilmesi için alıcı ve satıcının aynı bankada hesabı olması gerekir, EFT'nin gerçekleşmesi bir-iki gün alır.³⁴⁸

HSBC'nin Yahoo!PayDirect ve eBay'in PayPal hizmeti, sadece e-posta adresi bilinen birisine kolayca ödeme yapmayı mümkün kılmaktadır. Alıcı ödemeyi kredi kartı veya mevduat hesabından yapabilir. Satıcıya ödemenin yapıldığına dair bir e-posta gelir. Satıcı

³⁴⁵ Kredi kartları negatif bakiye ile, debit kartlar ise pozitif bakiye ile çalışırlar. Debit kartlar kart sahibinin mevduat hesabına bağlıdır. ATM kartlarının bazıları debit kart özelliğine de sahiptir. Debit kartlar kredi kartlarının kabul edildiği her yerde kabul edilirler. (Visa, "Visa Debit", http://www.corporate.visa.com/mc/facts/consumer/pdfs/Consumer_VDebit.pdf, 2003)

³⁴⁶ David E. Sorkin, "Payment Methods for Consumer-to-Consumer Online Transactions", *Akron Law Review*, Vol 35:1 (<http://www.sorkin.org/articles/akron.pdf>), 2001, s:7.

³⁴⁷ Jon Swartz, "eBay Picks up PayPal for \$1.5 Billion", *USA Today*, 9.7.2002.

³⁴⁸ ECWare, "Glossary: Automatic Check Handling", <http://www.ecware.com/resources/glossary.asp>, 2003.

kendisine gelen parayı başka birisine gönderebilir veya kendi mevduat hesabına aktarabilir.³⁴⁹ ³⁵⁰

PayPal 2002 yılında 2,1 milyar dolarlık tahsilat gerçekleştirmiştir.³⁵¹

5.6.3.4.Emanet Hizmeti

İnternet'te, fiziksel açık artırmalarda var olmayan dolandırıcılık türleri mevcuttur. Satıcı parayı aldıktan sonra malı göndermeyebilir veya satıcının gönderdiği ürün tasvir ettiği üründen farklı olabilir. eBay dolandırıcılık vakalarının 10.000'de bir olduğunu tahmin etmektedir.³⁵² Bu sayı düşük gibi görünse de, eBay'in işlem hacmi hesaba katıldığında on binde bir bile ciddi bir orandır. FTC'nin İnternet ile ilgili aldığı en fazla şikayet açık artırma kategorisindedir. FTC 2002 yılında açık artırmalarla ilgili 51.000 şikayet almıştır. Bu şikayetler toplam 37 milyon dolarlık zarara karşılık gelmektedir.³⁵³ Eyalet mahkemelerine yapılan şikayetler bu sayıya dahil değildir.³⁵⁴

Dolandırıcılık vakalarını engellemek için açık artırma siteleri ve üçüncü şahıslar komisyon karşılığında emanet hizmeti sunmaktadır. Alıcı, malın bedelini emanetçiye öder. Para emanetçiye ulaştığında, satıcı malı sevk eder. Alıcı, kendisine gelen malı kontrol eder, herhangi bir sorun yoksa emanetçiye parayı satıcıya aktarabileceğini bildirir, aksi halde malı

³⁴⁹ <http://paydirect.yahoo.com>

³⁵⁰ <http://www.paypal.com>

³⁵¹ eBay, "Annual Report: 2002", <http://www.shareholder.com/ebay/EdgarDetail.cfm?CIK=1065088&FID=891618-03-1538&SID=03-00>, 2003, s:4.

³⁵² Mike Freeman, "Federal Trade Commission Joins Effort to Crack Down on Internet-Auction Fraud", *San Diego Union Tribune*, 01/05/2003.

³⁵³ Alorie Gilbert, "FTC, States Take on Online-Auction Fraud", http://news.com.com/2102-1019_3-999009.html, 2003.

³⁵⁴ Miriam R. Albert, "E-Buyer Beware: Why Online Auction Fraud Should Be Regulated", *American Business Law Journal*, Vol.:39, 2002, s:587.

iade eder ve parasını emanetçiden geri alır. Tüm sevkiyatların kargo ile yapılması ve kargo fiş numarasının emanetçiye bildirilmesi gereklidir. Eğer mahkeme tarafından çözülmesi gereken bir anlaşmazlık ortaya çıkarsa, mahkeme sonuçlanana kadar emanetçi parayı bloke tutar. Türkiye’de GittiGidiyor.com, yurt dışında escrow.com emanet hizmeti sunmaktadır.³⁵⁵,³⁵⁶

5.6.3.5.Geri Bildirim Hizmeti

Tüketiciden tüketiciye açık artırma sitelerinin çoğu alışveriş tamamlandığında, tarafların birbirine puan vermesini ister. Kişilerin topladıkları puanlar ve kendileri hakkında yapılan yorumlar açık artırma sitesi tarafından yayınlanır (Şekil 27).

Wood ve Kauffman’ın araştırması yüksek puanlı satıcıların açık artırmalarda %6,8 - %11,3 daha yüksek fiyat elde ettiklerini bulmuştur.³⁵⁷ Resnick v.d.’nin araştırması da benzer bir sonuca ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre yüksek puanlı satıcılar yeni satıcılardan %8,1 daha yüksek fiyat elde etmektedir.³⁵⁸

David Lucking-Reiley v.d.’nin araştırması olumsuz geri bildirimlerin, açık artırma sonucunu olumlu geri bildirimlerden daha çok etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Olumsuz geri bildirimlerin sayısı arttıkça açık artırma sonunda ortaya çıkan fiyat düşmektedir.³⁵⁹

³⁵⁵ <http://www.gittigidiyor.com>

³⁵⁶ <http://www.escrow.com>

³⁵⁷ [y.y.], “Doing eBay’s Bidding”, *The Economist*, 10.11.2001, s:75.

³⁵⁸ Paul Resnick v.d., “The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment”, <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/postcards/postcards.pdf>, 2003, s:30.

³⁵⁹ David Lucking-Reiley, “Pennies From eBay: The Determinants of Price in Online Auctions”, <http://www.vanderbilt.edu/Econ/reiley/papers/PenniesFromEBay.pdf>, 2000, s:11


KODAK 1940'LAR LAMBALI FOTOĞRAF MAKİNASI KUTUDA - 74582 GittiGidiyor - Metro

Doşya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Gerri Ara Sık Kullanılanlar Ortam

Adres: <http://www.gittigidiyor.com/php/lurun.php?id=74582>

KODAK 1940'LAR LAMBALI FOTOĞRAF MAKİNASI KUTUDA

Su anki fiyat:	100.000.000 TL (Aşgari fiyat yok)	Açılış fiyatı:	100.000.000 TL
Hemen Al!	120.000.000 TL (İlk teklif verildiğinde Hemen Al! seçeneği kalkar)	Teklif sayısı:	
En yüksek teklif:	-	Satıldığı bölge:	Ankara
Ürün adedi:	1	Nakliye ücreti:	Alıcı öder
Kalan süre:	7 gün 22s:25d 10 günlük açık artırma		Arkadaşına Gönder
Başlangıç tarihi:	16:56:22 02/06/2003	İzlemeye Al (Bana Özel'den takip et)	
Bitiş tarihi:	16:56:22 12/06/2003		

Satıcı (profil): **deermaster (135)** ★★★★★

Gerçekleştirdiği 135 işlemde, %100 olumlu yorum almıştır. [\(Yorumları oku\)](#)
02/02/2003 tarihinden beri GG kullanıcısıdır (Ankara).

[Diğer açık artırmaları](#) | [Satıcının profili](#) | [Güvenli Ticaret nasıl yapacağız?](#)

Internet

Şekil 27. GittiGidiyor.com'un geri bildirim hizmeti

Kaynak: <http://www.gittigidiyor.com>

Belli bir açık artırma sitesinde satış yapmış ve olumlu geri bildirimler toplamış bir satıcı, farklı bir açık artırma sitesine geçerse sıfırdan geri bildirim toplamak zorundadır. Geri bildirimleri bir siteden diğerine taşımak mümkün değildir. Dolayısıyla bir açık artırma sitesinde iyi itibar kazanmış bir satıcı başka bir açık artırma sitesine geçmek istemez. Geri bildirim sistemleri satıcıların açık artırma sitesine sadakatini artırmaktadır.³⁶⁰

³⁶⁰ Mikhail I. Melnik ve James Alm, "Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions", <http://www.gsu.edu/~wwwsps/publications/2002/ebay.pdf>, 2002, s:12.

5.6.4. Stok Miktarının Açıklanmadığı Müzayedeler

Eğer muhtemel alıcı sayısı eldeki stok miktarından azsa, stok miktarı açıklanmamalıdır. Aksi halde alıcıların yarışması için bir sebep kalmaz. Satıcı elindeki stok miktarını açıklamadan İngiliz müzayedesini yapıp, malları yüksek teklif veren alıcılara sırayla dağıtabilir veya her seferinde sadece bir adet ürünü açık artırmaya çıkarabilir.³⁶¹ Türkiye’de Teba her modelden bir adet ürünü açık artırmaya çıkarmaktadır.³⁶²

Arzın esnek olduğu durumlarda ise müzayedeler uygun değildir. 1997 ile 1999 yılları arasında elektronik ve basılı medyadaki reklam alanlarını müzayedelerle satan bazı elektronik pazaryerleri kurulmuştu.^{363, 364, 365} Ancak bu pazaryerleri başarıya ulaşmadı çünkü medya sahipleri ne kadar reklam alanları olduğunu açıklamak istemiyorlardı. Normalde medya sahipleri reklam alanını gelen tekliflere göre ayarlar, halbuki açık artırmalarda kaç santimetrekare reklam alacaklarını baştan belirtmeleri gerekiyordu.³⁶⁶

Mediabids.com reklam açık artırmaları için farklı bir yöntem kullanmaktadır. Bu sitede medya sahipleri kaç santimetrekare reklam alacaklarını en baştan açıklamazlar. Mediabids’in sitesinde, reklamverenler ödeyecekleri fiyatı belirtirler, medya sahipleri en fazla reklam alanını vermek için yarışır. Müzayede ilerledikçe teklif edilen santimetrekare yükselir. Açık artırmaların sonunda, reklamveren, tiraj ve diğer faktörleri de göz önünde

³⁶¹ Stefano Korper ve Juanita Ellis, **The E-Commerce Book: Building the E-Empire**, Academic Press, 2000, s:224.

³⁶² <http://www.teba.com.tr>

³⁶³ [y.y.], “New Service Puts Ad Auction, Search Engine Under One Roof”, **Electronic Advertising & Marketplace Report**, 28.4.1998, s:6.

³⁶⁴ Steven Vonder Hear, “Traditional Ads on Auction Block”, **Inter@ctive Week**, 19.4.1999, s:67.

³⁶⁵ Susan Kuchinskas, “AdAuction Sells an Alternative”, **Adweek Eastern Edition**, 22.3.1999, s:36.

³⁶⁶ Caroline Oberg, “Advertising Exchanges and Auctions are Missing the Mark”, <http://www.computerworld.com/printthis/2000/0,4814,55276,00.html>, 2000.

bulundurarak bir seçim yapar, tekliflerden hiçbirini beğenmezse reklamı vermekten vazgeçer.³⁶⁷

5.6.5. Dönüştürmeli Müzayedeler

FreeMarkets.com ve eBreviate.com gibi e-tedarik siteleri şirketler arasındaki ters müzayedelere ev sahipliği yapmaktadır. Alıcı satın almak istediği ürün veya hizmeti tanımlar, tedarikçiler en düşük fiyatı vermek için yarışır. Ancak müzayedenin sonunda alıcı en düşük fiyatı veren tedarikçiyi seçmek zorunda değildir. Alıcı fiyatın yanında ürün kalitesi ve teslim şartları gibi unsurları da hesaba katarak dilediği tedarikçiyi seçebilir. Alıcının fiyat dışındaki unsurları hesaba katması satıcıların teklif verme sürecini zorlaştırır. Bilgisayar alımı için bir ihale düzenlendiğini varsayalım. Bir tedarikçi 99 liraya toplama bilgisayar, diğer tedarikçi 100 liraya markalı bilgisayar teklif etmektedir. En düşük teklif toplama bilgisayarın olmasına rağmen alıcı 1 lira fazla ödeyip markalı bilgisayarı tercih edebilir. Fakat toplama bilgisayarın fiyatı 60 lira olsaydı, muhtemelen alıcının kararı değişecekti. Toplama bilgisayar satan tedarikçi, tercih edilmek için markalı bilgisayardan ne kadar düşük fiyat vermesi gerektiğini bilemez. Bu sorunu çözmek için FreeMarkets ve eBreviate gibi siteler “dönüştürmeli müzayede” adlı bir yöntem kullanmaktadır (*transformation auction*). Dönüştürmeli müzayede tüm özellikleri aynı olmayan tekliflerin yarışabilmesini sağlar. Bu yöntemde alıcı, ters müzayedeye ev sahipliği yapan firma ile bir dizi toplantı yapar ve kendisi için önemli olan kıstasları matematiksel formüllerle ifade eder. Teklifin her özelliği fiyata eklenen veya fiyattan çıkarılan bir sayıya dönüştürülür. Örneğin alıcı toplama bilgisayarların 10 liralık bakım gerektirdiğine inanıyorsa³⁶⁸ toplama bilgisayar satıcısının verdiği 99 liralık teklif, hem alıcının hem de rakip tedarikçilerin ekranında 109 lira olarak görülür.^{369 370 371 372}

³⁶⁷ Mediabids, “About Us”, http://mediabids.com/about_us/aboutus_pub.jsp?menu=foradv, 2003.

³⁶⁸ Toplama bilgisayarın ekonomik ömrü boyunca gerekecek olan bakımın net bugünkü değeri.

³⁶⁹ The Procurement Center, “Reverse Auctions / Online Bidding / eSourcing”, http://www.procurementcenter/services/project_services/wp_raa.pdf, 2003, s:4.

Dönüştürmeli müzayede, fiyat dışındaki unsurların da müzayedenin bir parçası olmasını sağlar. Bazı örnekler aşağıdadır.³⁷³

- Tedarikçilerden biri haftada bir defa, diğeri her gün sevkiyat yapmayı teklif edebilir. Alıcı haftada bir defa sevkiyat yapan tedarikçiyi seçerse deposunda bir haftalık stok tutmak zorunda kalacaktır. Eğer alıcı stok tutmanın maliyetini formüllerle ifade edebilirse, stok maliyeti haftada bir sevkiyat yapan tedarikçinin fiyatına otomatik olarak eklenebilir.
- Taşıma masrafı alıcıya ait ise otomatik olarak hesaplanıp fiyata eklenebilir. Taşıma masrafını hesaplamak için tedarikçinin alıcıya uzaklığı dikkate alınır.
- Alıcı ile tedarikçi arasında uzun vadeli bir ilişki söz konusu olduğunda tedarikçiyi değiştirmenin belli bir maliyeti vardır (*switching cost*). Ters müzayedeyi düzenleyen alıcı, tedarikçi değiştirme maliyetini sisteme girerek birlikte çalıştığı tedarikçisine avans verebilir. Tedarikçi değiştirme maliyeti, halihazırdaki tedarikçi dışında tüm satıcıların fiyatına otomatik olarak eklenir.

5.6.6. Çok Özellikli Puanlama

Çok özellikli puanlama, ters müzayedelerin salt fiyata odaklı olmasını engelleyen bir yöntemdir. Bu sistemde tedarikçiler en düşük fiyatı değil, en cazip ürün-fiyat kombinasyonunu vermeye çalışırlar. Türkiye’de Ak İnternet (akinternet.com.tr), yurt dışında

³⁷⁰ Jason Busch, “Real-World Decision Support: Applying Next-Generation Optimization Technology to Online Sourcing”, <http://learningcenter.freemarkets.com/cat2/Whitepapers/optimization.pdf>, 2002, s:5.

³⁷¹ Federal Trade Commission, “Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces”, <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>, 2000, s:7.

³⁷² Anne Millen Porter, “E-Auction Model Morphs to Meet Buyers’ Needs”, *Purchasing*, 15.6.2000, s:36.

³⁷³ a.g.m.

Oracle Exchange (exchange.oracle.com) çok özellikli puanlama sistemini kullanmaktadır.^{374, 375}

Çok özellikli puanlama yapmak isteyen alıcı, satın almak istediği ürün veya hizmetin bazı özellikleri konusunda esnek olmalıdır. Örneğin bilgisayar almak isteyen bir şirket garanti süresi ve teslim tarihi konusunda tedarikçileri serbest bırakabilir. Ak İnternet'te bu tanımın yapıldığı sayfa şekil 28'de gösterilmiştir.³⁷⁶

İhale Kalem Özellikleri Ekle
Özellikler, alıcıya çıkarmak istediğiniz mal ve hizmetlerin niteliklerini tanımlamanıza yardımcı olur. Özellikler, banyolu olarak bir teklif yanıtının değerlendirilmesine izin verilebilir veya zorunlu olabilir veya yalnızca görüntülenmesi amaçlı olabilir. [Daha fazla bilgi...](#)

Özellik bilgilerinizi girin ve daha sonra aşağıdaki Tamamı düğmesine basın. Yardıma ihtiyacınız varsa, aşağıdaki örneği inceleyebilirsiniz.

* Zorunlu bir alıcı belirlenir

Özellik	Zorunlu	Özellik Tipi	Puan Değeri	Puanın İhtiyacı var mı?	Skor	Sıfır
Garanti süresi	<input checked="" type="checkbox"/>	Metin	100	<input checked="" type="radio"/> Evet	100	<input type="radio"/> Hayır
Teslim tarihi	<input checked="" type="checkbox"/>	Metin	100	<input checked="" type="radio"/> Evet	100	<input type="radio"/> Hayır

Şekil 28. Ak İnternet'te ihale özelliklerinin tanımlanması

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning/index.html>

Alıcı her özelliğin alabileceği değerleri tanımlar ve her değere sıfır ile yüz arasında bir puan verir. Örneğin garanti süresinin iki yıl olması 90 puan, üç yıl olması 100 puan olarak tanımlanabilir. Ardından, alıcı her özelliğin önemini yüzdesel olarak belirtir. Tablo 8'deki örnekte her özellik eşit derecede önemlidir. Bu örneğe göre bir ay içinde teslim edilecek olan

³⁷⁴ <http://exchange.oracle.com>

³⁷⁵ Ak İnternet, "Online eğitim".

³⁷⁶ a.g.s.

üç yıl garantili bilgisayarın puanı 95'tir.³⁷⁷ Hangi özelliğin kaç puan değerinde olduğu tedarikçilere de açıklanır. Böylece verilen teklifler ile alıcının beklentisi arasında uyumsuzluk olmaz.³⁷⁸

Tablo 8. Örnek çok özellikli puanlama tablosu

Özellik	Özelliğin ağırlığı	Özelliğin alabileceği değerler	Puan
Garanti süresi	%50	Üç yıl	100
		İki yıl	90
Teslim tarihi	%50	İki hafta içinde	100
		Bir ay içinde	90
		İki ay içinde	50

Kaynak: Oracle, "Oracle Sourcing 11i: Data Sheet", http://www.oracle.com/appsnet/products/procurement/collateral/ds_sourcing.pdf, 2002, s:7 (Basitleştirilerek alınmıştır).

Alıcı, teklifleri fiyat/puan oranına göre sıralayabilir veya teklifleri grafik üzerinde görebilir. Grafiğin yatay ekseninde puanlar, dikey ekseninde fiyatlar bulunmaktadır (Şekil 29). Alıcı, tekliflerin hem fiyatını hem de diğer özelliklerini değerlendirerek kendisi için en uygun olan tedarikçiyi seçer.³⁷⁹

³⁷⁷ • Bir ay içinde teslim = 90 puan

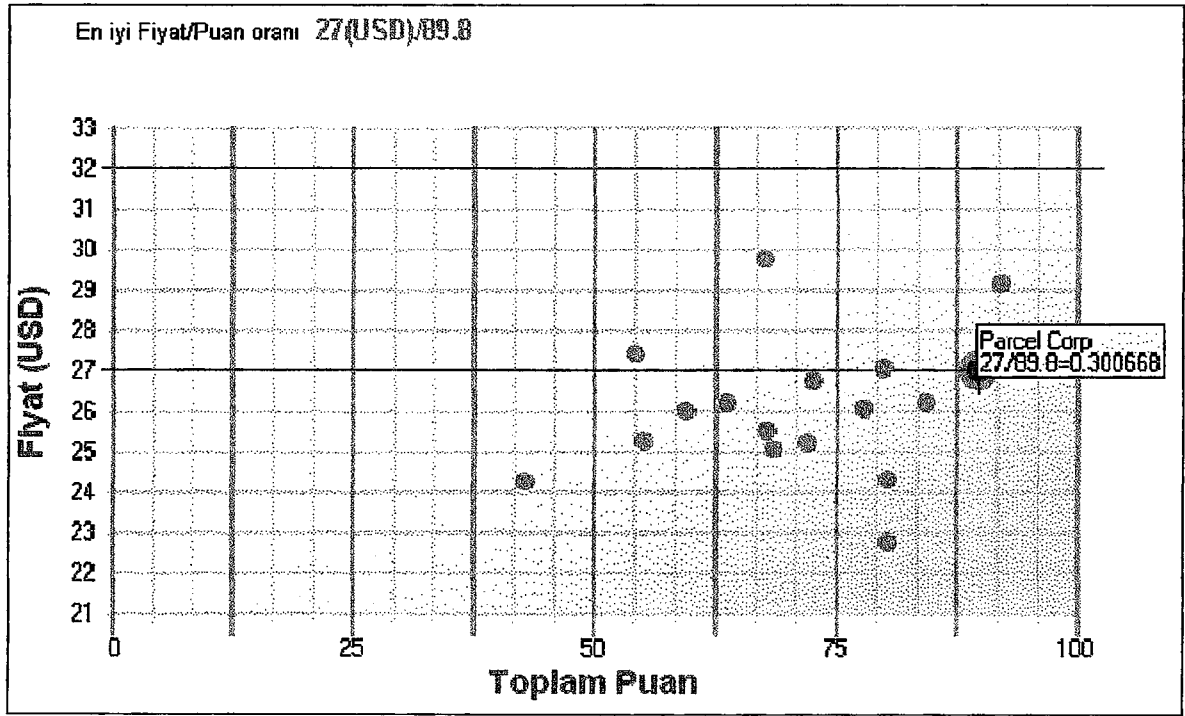
• Üç yıl garanti = 100 puan

• İki özelliğin ağırlığı eşit olduğuna göre puanların aritmetik ortalamasını hesaplamak yeterlidir:

$$\frac{90+100}{2} = 95$$

³⁷⁸ Oracle, "Oracle Sourcing 11i: Data Sheet", http://www.oracle.com/appsnet/products/procurement/collateral/ds_sourcing.pdf, 2002, s:7.

³⁷⁹ a.g.s.



Şekil 29. Çok özellikli puanlama grafiği

Kaynak: Oracle, "Oracle Sourcing 11i: Data Sheet", http://www.oracle.com/appsnet/products/procurement/collateral/ds_sourcing.pdf, 2002, s:13.

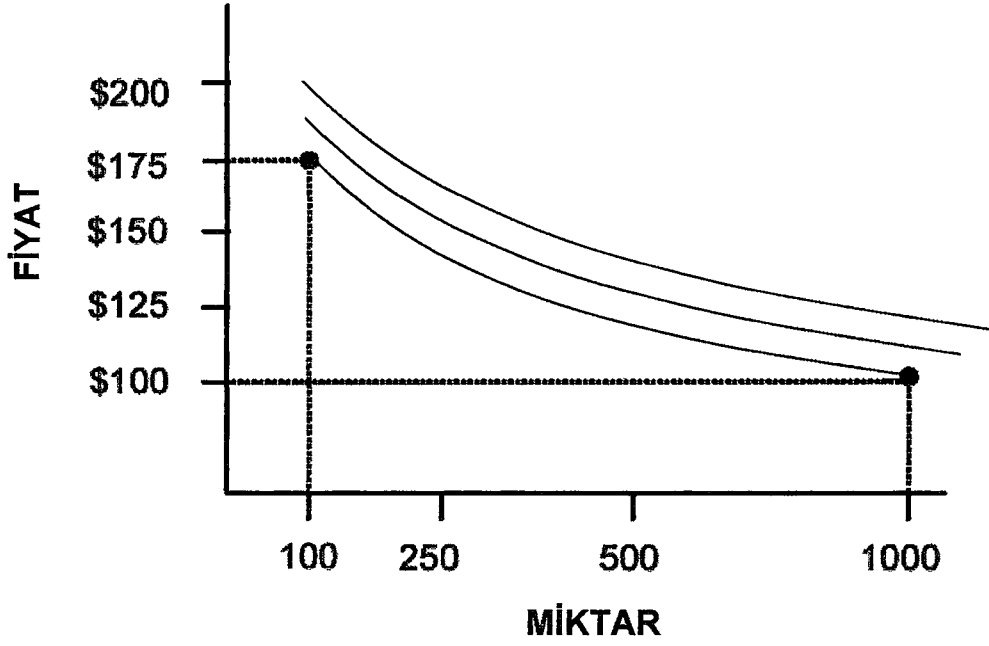
5.6.7. Müzayedelerde Miktar İndirimleri

Miktar indirimleri sabit fiyatlı satışlarda gelenekselleşmiş bir uygulamadır. Satıcılar toplu satış sayesinde elde ettikleri tasarrufu miktar indirimleri vasıtasıyla müşterilere aktarırlar. Ayrıca miktar indirimleri alıcıları yüksek adetli alım yapmaya teşvik eder.³⁸⁰

EndUse şirketi miktar indirimlerini müzayedelere uygulayan bir sistem geliştirmiştir (EndUse, 2003 yılında Comergent Technologies tarafından satın alındı). Incentiv Auction adlı bu sistemde satıcı ne kadar miktar indirimi yapmak istediğini belirtir, alıcıların teklifleri satın alınmak istenen miktar da dikkate alınarak sıralanır.³⁸¹

³⁸⁰ Comergent, "Auctions & Pricing Strategy", http://www.comergent.com/dss/docu_get.cfm?docurl=/dscgi/ds.py/Get/File-1437, 2003.

³⁸¹ a.g.s.



Şekil 30. Örnek miktar indirimi eğrisi

Kaynak: Comergent, "Auctions & Pricing Strategy",
http://www.comergent.com/dss/docu_get.cfm?docurl=/dscgi/ds.py/Get/File-1437, 2003, s:9.

Satıcı, IncentivAuction'ın sunduğu arabirimi kullanarak miktar indirimi eğrisini tanımlar. Örnek bir eğri şekil 30'da gösterilmiştir. Bu örnekte 1.000 adet ürünü 101\$'dan almayı teklif eden müşteri, 100 adet ürünü 175\$'dan almayı teklif eden müşterinin önüne geçer. Teklifler sıralandıktan sonra Incentiv Auction İngiliz müzayedesine gibi devam eder.³⁸²

Incentiv Auction, Comergent Technologies'in tescilli markasıdır.³⁸³

5.7. Borsalar

Borsaların amacı fiyatın arz-talebe göre şekillendiği bir ortam yaratmaktır. Borsalar "çift yönlü müzayede" olarak da bilinirler (*double auction*). Borsalarda bir yandan satıcılar

³⁸² a.g.s.

³⁸³ a.g.s.

fiyatı düşürürler, diğer yandan alıcılar fiyatı yükseltirler. Bir satıcı o anki en iyi alış teklifini veya bir alıcı o anki en iyi satış teklifini kabul ettiğinde alım-satım işlemi gerçekleşmiş olur. Bankalar arası para piyasası, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası ve NASDAQ gibi piyasalar bu şekilde işlemektedir.^{384 385 386 387}

Borsalardaki ürünler homojen olmalıdır. Aksi halde farklı teklifler karşılaştırılmaz. Hisse senedi, döviz, kimyasal maddeler, tarım ürünleri, kağıt, şeker, kumaş, petrol gibi ürünler borsalarda alınıp satılmaya uygundur. Ürünlerin homojen olmasını sağlamak için borsaların çok sıkı standartları vardır. Örneğin Chicago Emtia Borsası'nın kereste standartları aşağıdaki gibidir.³⁸⁸

Her paket 2x4 adet rasgele uzunlukta keresteden oluşur. Her kerestenin boyu 8 ila 20 feet arasındadır. Keresteler #1 veya #2 standardında olmalıdır fakat #2 standardındaki kerestelerin oranı %50'yi geçemez. Keresteler California, Idaho, Montana, Nevada, Oregon, Washington, Wyoming, Alberta, Kolombiya veya Kanada'da üretilmiş olmalıdır. [...]

5.7.1. İnternet'te Borsalar

İnternet'te borsa mantığında işleyen pek çok pazaryeri mevcuttur. Yurt dışında houstonstreet.com petrol sektöründe, Türkiye'de kotonline.com pamuk sektöründe faaliyet gösteren borsalardır. Kotonline'in işlem ana sayfası şekil 31'deki gibidir. Sol tarafta satış talepleri, sağ tarafta alım talepleri listelenir. Borsalarda tüm piyasa oyuncularını piyasanın genel durumunu görüp kendi tekliflerini buna göre ayarlar.^{389 390}

³⁸⁴ Kate Reynolds, "The Double Auction", <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction6.html>, 1996.

³⁸⁵ Duh, Jamal ve Sunder, s:6.

³⁸⁶ Laudon ve Traver, s:738.

³⁸⁷ Turban v.d., s:372.

³⁸⁸ John C. Hull, **Options, Futures, & Other Derivatives**, 4th ed., Prentice Hall, 2000, s:21.

³⁸⁹ <http://www.houstonstreet.com>

Karşı Teklif :

Aşağıdaki detaylı karşı teklifimizi değerlendirmenizi rica ederiz;

- Miktar : mtr

- Fiyat : Seçiniz örnek : 2.90

- Ödeme Koşulu : Seçiniz

- Ödeme Şekli :

CAD, (banka vasıtası ile evrak karşılığı nakit ödeme)

Gayri kabulurucu Teyidli Peşin Akreditif

Gayri kabulurucu Teyidli Konosimentodan gün Akreditif

Gayri kabulurucu Teyidsiz Peşin Akreditif

Gayri kabulurucu Teyidli Konosimentodan gün Akreditif

Electronic Fund Transfer (EFT, banka transferi)

Vadeli çek aa/gg/yy

Banka avallî poliçe

Senet

Peşin ödeme

- Teslim yeri :

- Son teslim tarihi : aa/gg/yy

Şekil 32. TextileOnly'nin karşı teklif ekranı

Kaynak: <http://www.textileonly.com>

5.7.2. Borsalarda Teklif Sahibinin Gizli Tutulması

Borsalarda genellikle işlem gerçekleşene kadar teklif sahibinin kimliğini açıklanmamaktadır. Aksi halde küçük piyasa oyuncuları tecrübeli piyasa oyuncularının tekliflerini örnek alabilirler, rakipler birbirlerinin ellerindeki eksik ve fazla malları öğrenebilirler, teklif sahibinin kimliği fiyatta rol oynayabilir.^{392, 393, 394, 395, 396}

³⁹² Ananth Madhavan, David Porter ve Daniel Weaver, "Should Securities Markets Be Transparent?", http://www.bankofcanada.ca/publications/working_papers/2001/madhavan-porter-weaver.pdf, 2001, ss:3-4.

³⁹³ IDC, "Dynamic Pricing in the eMarketplace", eBusiness Trends, 19.4.2001.

Kotonline’da listelenen teklifler isimlidir. İşlem gerçekleştiğinde, her tarafa diğer tarafın adı ve irtibat bilgisi gönderilir.³⁹⁷

Türk kimya piyasasında faaliyet gösteren ChemOrbis.com’da da alım-satım işlemi kesinleşene kadar taraflar birbirlerinin kimliklerini bilmezler. ChemOrbis, işlemleri kolaylaştırmak için OrbisRate adlı bir sistem geliştirmiştir. OrbisRate sisteminde her şirket diğer şirketlere 1 ile 5 arasında bir puan verir. İşlem sayfasında teklif sahibinin adı gösterilmez, sadece puanı gösterilir. Her kullanıcı teklif sahibine kendi verdiği puanı görür. Puanların anlamı tablo 9’da verilmiştir (OrbisRate, iLab Holding A.Ş.’nin tescilli markasıdır).³⁹⁸

Türkiye’deki yıllık plastik tüketiminin %50’sinden fazlası ChemOrbis üzerinden alınıp satılmaktadır.³⁹⁹



³⁹⁴ Thierry Foucault, Sophie Moinas ve Erik Theissen, “Does Anonymity Matter In Electronic Limit Order Markets?”, <http://studies.hec.fr/object/CP/file/ID-1043857532765-FPCHJADN/ID-1043857532765-XTKTLLRW/wpaperfoucmoithei.pdf>, 2003 s:2.

³⁹⁵ Band-X, “Frequently Asked Questions”, http://www.band-x.com/en/ip/exchange/premier_faq.php, 2003.

³⁹⁶ PanelX, “Frequently Asked Questions”, <http://www.panelx.com/about/faq.php3>, 2003.

³⁹⁷ Kotonline, “Kotonline Kuralları”, http://www.kotonline.com/ana_basliklar/kurallar.asp, 2003.

³⁹⁸ ChemOrbis, “OrbisRate Nedir?”, http://www.chemorbis.com/tr/static/orbisrate_nedir.htm, 2003.

³⁹⁹ Arthur Andersen Ltd. Şti., *değişim.tr: İnternet’le Gelişimde Türkiye*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, s:70.

Tablo 9. OrbisRate puanlarının anlamı

1	Performansı, finansal durumu mükemmel ve her zaman diğerlerine tercih edeceğim şirketler.
2	Performansı, finansal durumu kabul edilebilir; düzenli olarak iş yaptığım ve fazla tereddüt etmeden kabul edeceğim şirketler.
3	Performansı, finansal durumu hakkında tereddütlü olduğum, birkaç kere iş yaptığım şirketler.
4	Tanımadığım şirketler.
5	İş yapmak istemediğim şirketler.

Kaynak: ChemOrbis, “OrbisRate Nedir?”, http://www.chemorbis.com/tr/static/orbisrate_nedir.htm, 2003.

HoustonStreet.com, OrbisRate’e benzer bir sistem kullanmaktadır. HoustonStreet’de her şirket, hangi şirketlerle iş yapmak istediğini sisteme girer. Şirketler, birlikte iş yapmak istedikleri şirketlerin tekliflerini ve diğer şirketlerin tekliflerini değişik renklerde görürler. Teklifin kime ait olduğu, işlem gerçekleşene kadar açıklanmaz.⁴⁰⁰

5.8. SplitTheDifference Sistemi

SplitTheDifference şirketi, R. S. Ophir ile oyun teorisini günlük yaşama uyarlayan kitaplarıyla tanınan Yale Üniversitesi profesörü Barry Nalebuff tarafından 1999 yılında kurulmuştur. SplitTheDifference’in DealEngine adlı ürünü fiyat müzakerelerini hızlıca sonuçlandıran İnternet tabanlı bir sistemdir.⁴⁰¹

Geleneksel müzakereler satıcının yüksek, alıcının düşük bir fiyat söylemesi ile başlar. Taraflar ortak bir noktada uzlaşmaya çalışırlar. Müzakereler günlerce hatta aylarca sürebilir. Aslında satıcının en fazla, alıcının en az hangi fiyata razı olduğu çoğu zaman görüşmelerin

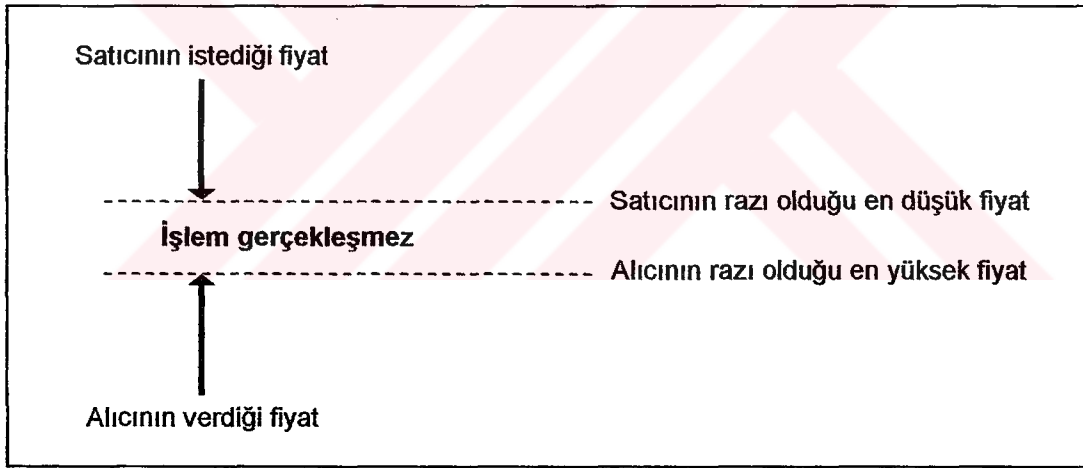
⁴⁰⁰ HoustonStreet, “Crude FAQs”, <http://www.houstonstreet.com/trading/crude/faqs.asp>, 2003.

⁴⁰¹ SplitTheDifference, “About Us”, <http://www.splitthedifference.com/aboutUs>, 2003.

başında bellidir. Fakat iki taraf da kendine göre en iyi anlaşmayı yapmak için razı olduğu fiyatı gizli tutar.⁴⁰²

SplitTheDifference uzun görüşmeleri ortadan kaldırmaktadır. Alıcı ve satıcı razı olduğu son fiyatı SplitTheDifference'ın sistemine girer. Eğer fiyatlar çakışmazsa alışveriş gerçekleşmez. Örneğin satıcı en az 1.000 TL istediğini, alıcı en fazla 600 TL vereceğini belirtirse, SplitTheDifference iki tarafa da satış işleminin gerçekleşemeyeceğini söyler, tarafların verdikleri fiyatlar gizli kalır. Bu durum şekil 33'te gösterilmiştir.⁴⁰³

Eğer fiyatlar çakışırsa işlem gerçekleşir. Örneğin satıcı en az 1.000 TL istediğini, alıcı en fazla 1.500 TL vereceğini belirtirse, SplitTheDifference 1.000 TL ile 1.500 TL arasında rasgele bir fiyat belirler ve bu fiyatı her iki tarafa gönderir. İki taraf da razı olduğu fiyattan daha iyi bir sonuç elde etmiş olur. Satış fiyatı rasgele belirlendiği için tarafların son fiyatları ortaya çıkmaz. Bu durum şekil 34'te gösterilmiştir.⁴⁰⁴



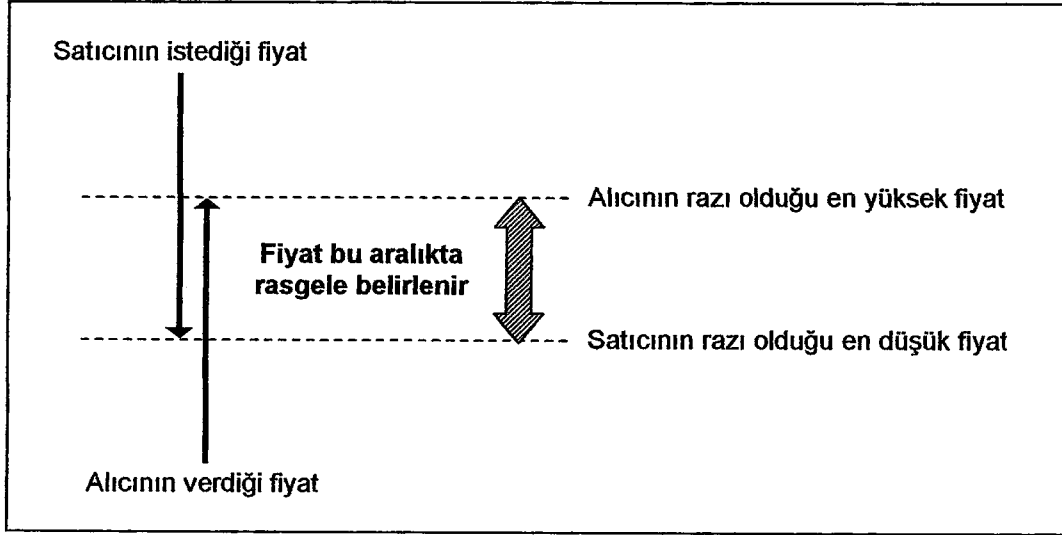
Şekil 33. SplitTheDifference'da alışverişin gerçekleşmediği durum

Kaynak: <http://www.splitthedifference.com/solutions/dealEngine> sayfasındaki bilgilere dayanarak çizilmiştir.

⁴⁰² SplitTheDifference, "DealEngine", <http://www.splitthedifference.com/solutions/dealEngine>, 2003.

⁴⁰³ a.g.s.

⁴⁰⁴ a.g.s.



Şekil 34. SplitTheDifference’da fiyatın belirlenmesi

Kaynak: <http://www.splitthedifference.com/solutions/dealEngine> sayfasındaki bilgilere dayanarak çizilmiştir.

SplitTheDifference’in uygulama alanlarından biri mahkemeye intikal eden alacakların anlaşma ile çözümüdür. Şubat.2002’de kurulmuş olan Erisa Claim Exchange (theecx.com), sağlık sigortası şirketleri ile sağlık kurumları arasındaki anlaşmazlıkları SplitTheDifference ile çözmektedir. Erisa Claim Exchange, kurulduğu ilk iki ay zarfında toplam üç milyon dolar tutarında alacak davasını anlaşma ile sonuçlandırmıştır.⁴⁰⁵

⁴⁰⁵ SplitTheDifference, “ECX Settles 1000th Claim”, <http://www.splitthedifference.com/hotNews>, 2002.

ALTINCI BÖLÜM

AK İNTERNET ÖRNEĞİ

6.1. Ak İnternet Hakkında

Ak İnternet, önceki bölümlerde tanıtılmış olan açık artırma, açık eksiltme, kapalı zarf usulü müzayede ve çok özellikli puanlama gibi dinamik fiyatlandırma yöntemlerini Türkiye’de başarıyla uygulamaktadır.

Ak İnternet’in temel hedefi, müşterilerinin geleneksel satın alma süreçlerini elektronik ortama taşıyarak süreç verimliliği ve tasarruf sağlamaktır. Ekim.2001’de bir Akbank ve Sabancı Holding iştiraki olarak kurulan Ak İnternet, 5.Haziran.2002 tarihinde hazırlıklarını tamamlamış ve elektronik ticaret platformunu müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Ocak.2003’de Akbank kendi payını Sabancı Holding’e devretmiş, Ak İnternet %100 Sabancı Holding iştiraki haline gelmiştir.⁴⁰⁶

Ak İnternet’te ağırlıklı olarak endirekt ürün ve hizmetlerin ticareti yapılmaktadır. Endirekt ürün ve hizmetlere örnek olarak hizmet şirketlerinde ofis malzemeleri, küçük ofis demirbaşları, ofis dekorasyon ürünleri, gıda, promosyon, bilgi sistemleri donanımları ve yazılımları gibi ürünler ve personel taşımacılığı, temizlik gibi hizmetler; üretim şirketlerinde ise yedek parça, rulman, işçi elbiseleri gibi ürünler, personel yemeği gibi hizmetler verilebilir. Ak İnternet’te yaklaşık 50 ürün ve hizmet kategorisi bulunmaktadır.⁴⁰⁷

⁴⁰⁶ Sabancı Holding, “Ak İnternet A.Ş.”, http://www.sabanci.com.tr/grup_baskanliklari_bilgi_teknolojileri_akinternet.htm, 2003.

⁴⁰⁷ a.g.s.

Ak İnternet alıcılarla tedarikçileri buluşturan bir platformdur, ticaretin tarafı değildir. Ak İnternet hem katalogla satışlara hem de ihalelere ev sahipliği yapmaktadır. İhaleler açık artırma, açık eksiltme veya kapalı zarf şeklindedir. Ak İnternet platformunda Haziran.2003 tarihine kadar 1.300 ihale gerçekleşmiştir.⁴⁰⁸ Ak İnternet'in sunduğu "çok özellikli puanlama" sistemi, ihalelerde fiyat dışındaki unsurların da değerlendirilmesini sağlamaktadır.⁴⁰⁹

Ak İnternet'in alıcılara en önemli faydası satın alma sürecini etkin hale getirmesi ve şeffaflaştırmasıdır. Ak İnternet sayesinde satın alma yetkilileri pek çok şirketten kolayca ve hızlıca teklif toplayabilirler, yöneticiler satın alma analizlerine diledikleri zaman ulaşabilirler. Ayrıca Ak İnternet platformunun yarattığı rekabet ortamı alıcıların cazip fiyatlar elde etmesini sağlar. Satıcılar ise Ak İnternet sayesinde daha geniş bir müşteri portföyüne ulaşırlar, sipariş alma ve teklif verme süreçlerini iyileştirirler, satış, pazarlama ve idari maliyetlerini azaltırlar.⁴¹⁰

Ak İnternet'in faaliyetleri e-tedarik ile sınırlı değildir. Örneğin bir şirket, demirbaşındaki doksan adet kullanılmış Toyota arabayı Ak İnternet platformunda açık artırmaya çıkarmış ve başarıyla satmıştır.⁴¹¹

Ak İnternet'in hizmetleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:⁴¹²

- Ürün ve hizmet katalogları üzerinden alım-satım yapmak.
- Elektronik pazarlık yöntemlerini kullanarak (ihale, teklif vb.) alım-satım yapmak.
- Aranılan ürün ve hizmet için tedarikçi bulmak.

⁴⁰⁸ Ak İnternet'in Genel Müdürü Ersin Poroy ile yapılan röportaj, İstanbul, 20.Haziran.2003.

⁴⁰⁹ Ak İnternet, "Online eğitim".

⁴¹⁰ Ak İnternet, "Hoş geldiniz".

⁴¹¹ Poroy, 20.Haziran.2003.

⁴¹² Ak İnternet, "Ak İnternet Hakkında", https://portal.akinternet.com.tr/servlet/page?_pageid=51,302&_dad=portal30&_schema=PORTAL30, 2003.

-
- Alıcıların satın alma süreçlerinin elektronik ortama taşınmasına destek olmak.
 - Tedarikçilerin katalogları ile birlikte elektronik ortama geçişlerine destek olmak.
 - Talep birleştirme (birlikte satın alma yaparak daha iyi fiyatlara ulaşmak).

6.2. Ak İnternet'in Alıcıya Faydaları

Ak İnternet'in hedef alıcı kitlesi, satın alma süreçlerini elektronik ortama taşımak isteyen büyük ve orta ölçekli şirketlerdir. Ak İnternet'in alıcıya faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:⁴¹³

- Çok sayıda seçilmiş tedarikçiye tek noktadan erişim.
- Daha uygun fiyatlarla satın alma imkanı.
- El oyalayan, kritik olmayan satın alma süreçlerinin verimliliğinin artması ve zamanının kısılması.
- Kritik süreçlere odaklanmak için gereken zamanın tasarrufu.
- Hızlı değerlendirme, sonuçlandırma ve raporlama.

6.3. Ak İnternet'in Satıcıya Faydaları

Ak İnternet'in hedef satıcı kitlesi büyük ve orta ölçekli şirketlere ürün ve hizmet temin eden veya daha iyi şartlarla temin edebilecek olan ve elektronik ticarete yatkın tedarikçilerdir. Ak İnternet'in satıcılara faydaları aşağıdaki gibidir:⁴¹⁴

- Geniş bir kurumsal alıcı portföyüne erişim.

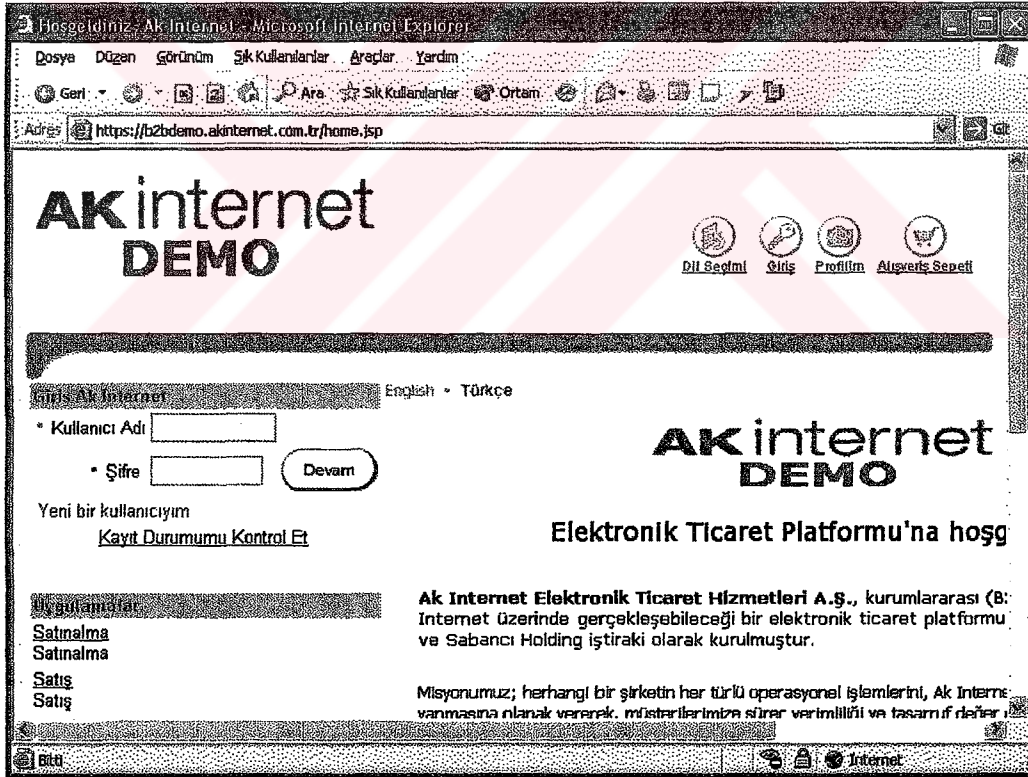
⁴¹³ Ak İnternet, "Hoş geldiniz".

⁴¹⁴ a.g.s.

- Teklif gönderme ve sipariş alma süreçlerindeki iyileşmeler.
- Satış, pazarlama ve idari maliyetlerde azalma.
- Yeni müşteri elde etme maliyetinin azalması.

6.4. Ak İnternet'teki İş Akışları

Ak İnternet'e üye olmak isteyen şirketler Ak İnternet'in pazarlama ekibi tarafından ziyaret edilirler ve kendilerine Ak İnternet platformunun tanıtımı yapılır. Üyeliği aktif hale getirilen şirketin yetkilisine bir şifre verilir. Şirket yetkilisi, kendisine verilen şifreyi kullanarak şirketindeki diğer kullanıcıları tanımlar. Ak İnternet'te alım-satım kataloglar üzerinden veya ihalelerle gerçekleşir.⁴¹⁵



Şekil 35. Ak İnternet'in giriş sayfası

Kaynak: <https://b2bdemo.akinternet.com.tr/home.jsp>

⁴¹⁵ Ak İnternet, "Online eğitim".

6.4.1. Katalogla Alım

Katalogdan ürün almak isteyen alıcı, ürün gruplarından birini seçebilir veya anahtar kelimelerle arama yapabilir.⁴¹⁶

Ara

Bir katalog kalemini aramak için o katalog kalemini tanımlayacak girebileceğiniz kadar fazla kelime girin.
Arama bağları

Örnek: **mavi uçlu tükenmez kalem** şeklinde arama, **tükenmez kalem** şeklinde aramaya göre daha iyi sonuç verir.

© Not: Arama seçeneklerinizi değiştirmek için buraya tıklayın

Ara Türkçe

Gözet

İlgili kalemleri ve kategorileri görmek için bir kategori bağlantısına tıklayın.

Gözetilecek kategorilerin yeri Türkçe

- BİLGİ SİSTEM DONANIMLARI (HARDWARE)
- DİĞER
- ENDÜSTRİYEL SANAYİ ÜRÜNLERİ
- GIDA
- KİRTASIYE MALZEMELERİ
- MİMARİ VE PEYSAJ
- TEMİZLİK MALZEMELERİ
- ÜRETİM-ENDİREKT YEDEK PARÇA
- İNSAAT MALZEMELERİ

Satınalmak istediğiniz katalog kalemlerini bulamıyorsanız bir ihale oluşturmak için her zaman .

[Hesabınız](#) | [Katalog Alımları](#) | [Pazarlıklar](#) | [Satınalmalar](#) | [Analizler](#)

Telif Hakkı © 1999, 2000 Oracle Corporation. Her Hakkı Saklıdır.

Şekil 36. Ak İnternet'in ürün arama sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Ürün listeleri şekil 37'deki gibidir. Bu sayfadaki fiyatlar, tedarikçinin alıcıya özel fiyatlarıdır. Alıcı seçtiği ürünleri sepete atabilir, sık alınanlar listesine ekleyebilir veya iki ürünü karşılaştırabilir. Ürünleri fiyatına veya diğer özelliklerine göre sıralamak mümkündür.⁴¹⁷

Arama Sonuçları: tam dosya


Kararlılık: Sık Alınanlara ekle Sepete Ekle Karşılaştır Mevcudiyet Kontrolü

Pazarlık Edilen Fiyatları Belirle

Filtreleme Sonuçları: Sıralayın: Artan Azalan

Tümünü Seç Tümünü Temizle Önceki 1 - 25 / 100+ Sonraki

Sev	Tedarikçi Adı	Ticari Ürün Kodu	Ürün Tanımı	Marka	Ortalama Fiyat	Geçmiş Fiyat	Ürün Durumu	Fiyat	Para Birimi	Renk	Fiyat Birimi
<input checked="" type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	ÇAK017	TAM KAPAK TELLE KARTON DOSYA				Adet	80.000,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input checked="" type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-01	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA BEYAZ	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-02	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA SIYAH	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-03	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA MAVİ	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-04	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA KIRMIZI	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-05	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA YEŞİL	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR
<input type="checkbox"/>	Şenses Kirtasiye ve Büro Malz. San. Tic. Ltd. Şti	L4189-06	LEITZ 4189 PLASTİK TELLE DOSYA	LEITZ			Adet	135.200,00	TRL	TELLİ	DOSYALAR



Şekil 37. Ak İnternet'in ürün listeleri

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Ak İnternet'in alışveriş sepeti şekil 38'deki gibidir. Bu sayfada ürün adetlerini değiştirmek veya ürünleri sepetten çıkarmak mümkündür. "Çıkışa devam et" tuşuna basarak sipariş sayfasına geçilir. Ödeme ve teslimat seçenekleri sipariş sayfasında belirtilir.⁴¹⁸

Alıcılar, dilerlerse, ürünü satın almak yerine "pazarlığa ekle" tuşuna basıp tedarikçiye karşı teklif gönderebilirler.⁴¹⁹

Alışveriş Sepeti İçengi

Miktarları güncelledikten sonra yeni toplamları görmek için **güncelle** bağlantısına tıklayın.

TRL Kalemler: Şenses Kırtasiye ve Büro Malz.San.Tic.Ltd.Şti

Katalog kalem(ler)ini seç ve **Sil**

Ser.	Satın	Sipariş Kalemi Tanımlama	Birim	Miktar	Fiyat	Toplam (TRL)	KDV	Fiyat Bilgileri	Güncelle
1	<input type="checkbox"/>	<u>LEITZ 4189 PLASTİK TELLİ DOSYA BEYAZ</u>	Adet	15	135.200,00	135.200,00	18,00		

ÖDEME VADELERİ
30 Gün Vadeli Sip. Toplamı: 135.200,00(TRL) + KDV
Tüm Siparişlerin Toplamı: 135.200,00(TRL) + KDV

[Katalog Alımlarına Geri Dön](#)

güncelle Şenses Kırtasiye ve Büro Malz.San.Tic.Ltd.Şti Toplam (TRL) 135.200,00

Sipariş KDV Tutarı(TRL) %18,00 24.336,00
Sipariş Toplamı KDV Dahil(TRL) 159.536,00

Çıkışa Devam Et

Şenses Kırtasiye ve Büro Malz.San.Tic.Ltd.Şti Sipariş Toplamı KDV Dahil(TRL) 159.536,00

Sepetinizdeki alışveriş kalemlerini satın almak istemiyorsanız, kalemleri bir pazarlığa ekleyebilirsiniz. Yalnızca **Pazarlığa Ekle** düğmesine basınız

Pazarlığa Ekle

Şekil 38. Ak İnternet'in alışveriş sepeti

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

⁴¹⁸ a.g.s.

⁴¹⁹ a.g.s.



Sipariş Bilgilerini Girin

Sipariş bilgilerinizi girin ve aşağıdaki Devam Et düğmesine basın. Göndermeden önce siparişinizi inceleme şansına sahip olacaksınız.

* Zorunlu bir alanı belirtir

* Sipariş Tanımlaması

Alıcı Sipariş Numarası

Eğer bir tané varsa bu sizin dahili sipariş referans numaranızdır. Ayrıca size bir Sistem sipariş numarası da vereceğiz.

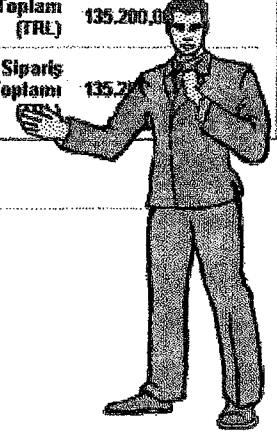
Sipariş Özeti

Tedarikçi Şenses Kırtasiye ve Büro Matz.San.Tic.Ltd.Şti

Sipariş Kalemleri 1

Alt Toplam (TRL) 135.200,00

Sipariş Toplamı 135.200,00



Sevkiyat

* Gereksinim Tarihi 23:59 EEST

(Örnek: 23-11-2002)

* Sevkiyat Adresi

Cumhuriyet Cad. Turna sok No: 7/1
Etilmadag
İstanbul
Türkiye

Posta Kodu

Tagyıcı Firma

Teslim Şekli

Sevkiyat Ödemesi

Faturalama

Ödeme Araçları

* Fatura Adresi

Cumhuriyet Cad. Turna sok No: 7/1
Etilmadag
İstanbul
Türkiye

Ödeme Koşulları

Maliyet Merkezi

Netler & Ek Dokümanlar

Tedarikçiye Not

[Doküman eklemek için buraya tıklayın](#)

Tedarikçi Teyidi

Bu sipariş için tedarikçi onayını zorunlu kılarırsanız lütfen bir Son Onay Tarihi girin.

Teyit Tarihi 23:59 EEST

(Örnek: 23-11-2002)



Devam Et

Şekil 39. Ak İnternet'in sipariş sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Ak İnternet, sipariş özetini alıcıya gösterir ve siparişin alıcı tarafından onaylanmasını ister. Sipariş kesinleştğinde, Ak İnternet gerekli bilgileri tedarikçiye ulaştırır. Tedarikçi malı alıcıya sevk eder, alıcı malın bedelini tedarikçiye öder.⁴²⁰

Sipariş Özeti

Siparişinizi inceleyin ve tedarikçiye göndermek için daha sonra **GÖNDER** düğmesine basın. Değişiklik yapmak istiyorsanız tarayıcınızı Geri düğmesini kullanın. Gönder

TELLİ DOSYA Sipariş Toplamı (TRL) 135.200,00

Tedarikçi Şenses Kırtasiye ve Büro Malz.San.Tic.Ltd.Şti Ek sevkiyat veya vergi masrafları siparişinizde tedarikçi tarafından eklenebilir.

Alıcı Index Interactive Bilişim **Sevkiyat**

Siparişi Veren taylan yıldırım **Gereksinim Tarihi** 23-11-2002 23:59 EET

Sipariş Tarihi 18-09-2002 **Sevkiyat Adresi** Cumhuriyet Cad. Turna sok No: 7/1

Tanımlama telli dosya **İstanbul**

Teyit Zorunlu Hayır **Türkiye**

Tedarikçiye Not 30 Gün Vadeli Sip. Toplamı 135.200,00(TRL) + KDV Tüm Siparişlerin Toplamı 135.200,00 (TRL) + KDV **Posta Kodu**

Ödeme Araçları **Ticari Çek**

Faturalama Adresi Cumhuriyet Cad. Turna sok No: 7/1

Ödeme Keşulları **Maliyet Merkezi** Elnadağ


Maliyet Merkezi İstanbul

Maliyet Merkezi Türkiye

Kalemler

Bir satır kaleminin ek detaylarını görüntülemek için bu kalemin **Görüntüle** bağlantısına tıklayın.

[Tümünü Genişlet](#) [Tümünü Daralt](#)

Özellikler	Satır	Kalem Tanımı	Birim	Miktar	Fiyat	Gereksinim Tarihi	Toplam (TRL)
	1	LEITZ 4169 PLASTİK TELLİ DOSYA BEYAZ	Adet	1,00	135.200,00	23-11-2002 23:59 EEST	135.200,00

Sipariş Toplamı (TRL) 135.200,00

Ek sevkiyat veya vergi masrafları siparişinizde tedarikçi tarafından eklenebilir. Gönder

Alıcı [Geri Dön](#)

[Hesabınız](#) | [Katalog Açımları](#) | [Pazarlıklar](#) | [Sahnelmeler](#) | [Analizler](#)

Telif Hakkı © 1999, 2000 Oracle Corporation. Her Hakkı Saklıdır.
For use under U.S. Pat. #4,799,166
Yasal Bildirimler ve Kullanıcı Şartları | Gizlilik İlkeleri | Bizim Üyemiz

Şekil 40. Ak İnternet'in sipariş onay sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

6.4.2. Katalogla Satış

Katalogla satış yapmak isteyen tedarikçiler, ürün katalogunu Ak İnternet'e iki şekilde aktarabilirler:⁴²¹

- 1- Ürünlerin özelliklerini, fiyatlarını ve resimlerini Ak İnternet'in sunduğu arabirime tek tek girebilirler.
- 2- Ürün ve fiyat listelerini Excel veya XML formatında kaydedilip Ak İnternet'e toplu olarak aktarabilirler, ürün resimlerini bir ZIP dosyasının içine koyup Ak İnternet'e tek seferde gönderebilirler.

Ürün sayısı fazla olan tedarikçiler genellikle ikinci yöntemi tercih etmektedir. Toplu yüklemenin yapıldığı sayfalar şekil 41 ve 42'de gösterilmiştir.⁴²²

Tedarikçilerin farklı alıcılara farklı fiyat listeleri uygulamaları mümkündür. Fiyat listelerinden biri liste fiyatı olarak işaretlenebilir. Özel fiyatı olmayan alıcılar liste fiyatını görürler.⁴²³

⁴²¹ a.g.s.

⁴²² a.g.s.

⁴²³ a.g.s.

Kataloglar > Elektronik Tablo Şablonları ve XML Kaynaklarını Yükle

Elektronik Tablo Şablonları & XML Kaynaklarını Yükle

Katalog yapısının zamanla değişmesi beklenmektedir. Örneğin katalog kalemlerinizi daha etkin bir şekilde sınıflandırmaya veya ürün için yeni kategoriler veya özellikler ekleyebilirsiniz. Düzenli aralıklarla kataloglar yükliyorsanız hâlen güncellenmiş şablonları veya dokümanları düzenli olarak indirin.

Adım 1: Ne tür bir dosya yüklemek istiyorsunuz?

- Bir elektronik tablo (Excel, vb.) dosyası yüklemek istiyorum
 Bir XML dosyası yüklemek istiyorum

Adım 2: Ne yüklemek istiyorsunuz?

- Katalog kalemlerini ve fiyatları birlikte yüklemek istiyorum (İlk defa yükliyorsanız bu seçeneği seçin)
 Katalog kalemlerini yüklemek istiyorum (Daha önceden yüklenen kalemleri güncellemek için bu seçeneği seçin)
 Fiyatları yüklemek istiyorum (Yeni alıcıya özel fiyat listeleri oluşturmak veya daha önceden yüklenmiş fiyatları güncellemek için bu seçeneği seçin)

Adım 3: Katalog kalemleriniz için bir kategori belirtmek istiyor musunuz?

Bir kategorinin seçilmesi, şablonunuza kategori özelliklerinin eklenmesini sağlar. Eğer bunu yapmıyorsanız bu bilgileri elektronik tabloya eklerken dikkatli olarak ekleyebilirsiniz.

Daha fazla bilgi için [buraya](#) tıklayın.

Kategori

Seç...

Adım 4: Elektronik tablonuzu yükleyin

Aşağıdakileri içeren bir .zip dosyasını sisteminize kaydetmek için **Şimdi Yükle** düğmesine basın:

- Bir .txt dosyası Excel'de veya bir başka elektronik tabloda açıp düzeltilebilir.
- Katalog kalemlerini, fiyat listelerini veya katalog kalem / fiyat listesi kombinasyonlarını nasıl yükleyeceğinizi gösteren Excel tablosu örnekleri.
- Dosyanızı, yükleme için doğru .txt formatında kaydetmek için genel talimatlar.

Şimdi Yükle

[Hoşgeldiniz](#) | [Kataloglar](#) | [Pazarlar](#) | [Satışlar](#)

Şekil 41. Ürün ve fiyat listesinin Ak İnternet'e Excel veya XML formatında yüklenmesi

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Hesabınız | Giriş | Pazarlık

> Toplu Bilgi Yükleme: Resimleri

Toplu Bilgi Yükleme: Resimleri

Ⓜ

Resimleri Yükle

Yüklemek istediğiniz dosyayı seçin. Tek bir resim dosyasını (.gif, .jpg, veya .jpeg) veya birden fazla resim dosyası içeren bir .zip dosyasını yükleyebilirsiniz. İşinizi bitirdiğinizde Şimdi Yüklemeye Başla düğmesine basın. [Daha fazla bilgi için...](#)

* Zorunlu bir alanı belirtir

* Dosya Adı Gözet

Şimdi Yüklemeye Başla

Şekil 42. Ak İnternet'in resim yükleme sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

6.4.3. İhale ile Alım

İhale düzenlemek isteyen alıcı ilk önce bir ihale başlığı seçer ve satın almak istediği ürün ve hizmetleri tanımlar. İhale konusu ürün ve hizmetlerin her biri "ihale kalemi" olarak adlandırılır.⁴²⁴

⁴²⁴ a.g.s.

Home | İhaleler | İhale Başlatma | İhaleler

1. İhaleyi Tanımlayın

2. İhaleyi Düzenleyin ve Kategorileri Ekle

3. Şartnamenin Ekle

4. Teklif İhtimallerinin Ekle

5. Teklif Zamanları Belirleyin

6. İhaleyi Onaylayın

Adım 1: İhaleyi Tanımlayın

* Zorunlu bir alanı belirler

İhaleyi Düzenleyen: **Index Interactive Bilişim**

İlgili Kişi: **taylan yıldırım**

* İhale Başlığı:

(Örnek: QMS Tıyarak Materyalleri, Nisan 2000 İhale ...)

* İhale Tipi: **Alım İhalesi**

İhaleyi düzenleyen ihale kalemlerini satın alır ve teklif verme sırasında fiyatların düşmesini bekler.

* İhale Tarzı: Açık Kapalı

Ak İnternet kayıtlı şirketlerin tümü, teklif vermenin kimliği saklı tutulsa da teklifleri görebilir.

Yalnızca ihaleyi düzenleyen teklifleri

Zaman Kazandıran Öneriler

İhale oluşturmayı hızlandırmak için:

- **Kopyala** (oluşturulmuş bir ihaleyi) veya
- **Bir ihale şablonu uygulayın**

[Daha fazla bilgi](#)

Şekil 43. Ak İnternet'in ihale tanımlama sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Home | İhaleler | İhale Başlatma | İhaleler

1. İhaleyi Tanımlayın

2. İhaleyi Düzenleyin ve Kategorileri Ekle

3. Şartnamenin Ekle

4. Teklif İhtimallerinin Ekle

5. Teklif Zamanları Belirleyin

6. İhaleyi Onaylayın

Adım 3: Kalemleri Ekle

İhale kalemlerini ihalelere online ekleyin veya elektronik tablodan yükleyin.

- **Kalemleri Bilgi Ekle**
- **Kalemleri Elektronik Tablodan Yükle**

Bu ihaledeki 2 kalem:

Sıra	Kategori	Adet	Fiyat
1	BİLGİ SİSTEM DONANIMLARI (HARDWARE) - PAZARLIKLAR	Bir adet bilgisayarı	10
2	BİLGİ SİSTEM DONANIMLARI (HARDWARE) - PAZARLIKLAR	mouse	10

[Tüm Kalemleri Sil](#)

[Düzenle](#) [Sil](#)

[Teslaşlı Kaydet](#) [İhaleyi Sil](#) [Geri](#) [Ağın 3 / 5](#) [Zorunlu](#)

Zaman Kazandıran Öneriler

Birçok kalem mi eklemeniz gerekiyor?

- **Bilgi ekleme** ile ihaleye tablosu şablonu indirin. [Yükle](#)
- **Elektronik tablodaki** kalemlerinizi yükleyin.
- **Hızlı oluşturma** da kalemlerinizi yüklemek için tıklayın. [Yükle](#)

[Daha fazla bilgi](#)

Şekil 44. Ak İnternet'te ihale kalemlerinin tanımlanması

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

İkinci adımda, ihale kalemlerinin özellikleri tanımlanır. Örneğin bir tükenmez kalemın özellikleri marka ve renk; bir bilgisayarın özellikleri marka, model, işlemci hızı, hafıza, disk kapasitesi vs. olabilir.⁴²⁵

Ardından, her özelliğin istenen değeri belirtilir. Örneğin işlemci hızının istenen değeri 2.0 GHz olabilir. Fakat alıcı izin verirse, tedarikçiler farklı özelliklere sahip ürünleri de teklif edebilirler. Alıcı, farklı özelliklere sahip ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmak için çok özellikli puanlama yapabilir. Özelliklerin ağırlığı şekil 45'deki "skor" tuşuna basarak tanımlanır. Çok özellikli puanlamanın çalışma mantığı sayfa 105'da açıklanmıştır.⁴²⁶

The screenshot shows a web interface for adding bid item features. The header includes the logo 'AK internet DEMO' and navigation icons. The main content area is titled 'İhale Kalemi Özellikleri Ekle' (Add Bid Item Features). Below the title, there is a brief instruction in Turkish. A list of features is shown with input fields for 'Marka', 'Renk', 'Model', 'Marka/Konu', 'Zararlı', and 'Metin'. Each feature has a corresponding 'Evet' (Yes) button and a 'Skor' (Score) input field. At the bottom, there are 'Taviz' (Waive) and 'İptal' (Cancel) buttons.

Şekil 45. Ak İnternet'te kalem özelliklerinin tanımlanması

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

İhale kalemleri ve kalem özellikleri belirlendikten sonra ihale kontrolleri tanımlanır. İhale kontrollerinin tanımlandığı sayfa şekil 46'daki gibidir.

⁴²⁵ a.g.s.

⁴²⁶ a.g.s.

Adım 4: Teklif Kontrollerini Seç

İhale ne zaman açılır?

Teklif vermek için ihaleyi hemen açabilir veya bir Açılış Tarihi belirleyebilirsiniz.

İhaleyi, teklif vermeye hemen aç.

* Açılış Tarihi EET
(Örnek: 23-12-2002)

Gelecekte yapılacak ihaleler için, herman gösteri işaret kutusunu işaretleyin veya teklif veremeyen ihaleyi açılmadan önce görebilmelerine sağlamak için bir tarih ve saat belirleyin.

İhaleyi hemen onaylanabilirliği için yapıyor

Onaylama Tarihi EET
(Örnek: 23-12-2002)

İhale ne zaman kapanır?

* Kapanış Tarihi EET
(Örnek: 23-12-2002)

İhale, kapanış tarihinden önce manuel olarak kapatılabilir

İhale, teklif için açılan zaman sonunda otomatik olarak kapanır

İhale zamanı son dakikalarında bir teklif olmasa da ihaleyi kapatılmıyorsa, teklif vermeyi otomatik olarak uzatabiliriz. Tüm ihale kalmaları için otomatik uzatma yapılabilir. (veya otomatik uzatma, yalnızca bu ekranda teklif veremeyen ihaleler için yapılabilir)

Ayrıca ihalelerin yazı ile otomatik olarak uzatılabilir ve uzatılabilir süresi kontrol edilebilir.

- İhaleyi yolumda belirlendiği şekilde kapatın
- Açılıştaki ayarları kullanarak ihaleyi otomatik uzat:
- Teklif verme tüm ihale kalmaları için uzatılır
 - İhale zamanı her otomatik uzatılabilir
 - Her bir otomatik uzatma 20 dakikadır
 - Otomatik uzatma kararına teklifin alınmasıyla otomatik olarak uzatılır
- Otomatik Uzatma Ayarlarını Gözetin...

Bu ihale ne zaman karara bağlanacaktır?

Kararın ne zaman verileceği hakkında teklif verene bilgi verilir

Karar Etkileme Tarihi EET
(Örnek: 23-12-2002)

Kim teklif verebilir?

- Teklif verme Ak İnternet'de kayıtlı tüm şirketlere açıktır ancak teklif veremeyen şirketler için yazı ile izin verilebilir.
- Teklif verme yalnızca devlet ile. Bu ihaleye katılmaya için teklif verene izin verilmelidir.

Teklif verenler diğer teklif verenlerin notlarını ve ek dokümanlarını görebilir mi?

- Hayır - Teklif verenler, diğer teklif verenlerin notlarını veya ek dokümanlarını göremezler
- Evet - Teklif verenler diğer teklif verenlerin notlarını ve ek dokümanlarını görebilir

Bu ihale birden fazla teklif verme türünden oluşabilir mi?

- Hayır - bu ihale türünden ihale tekliflerinden oluşmayacaktır
- Evet - bu ihale birden fazla teklif türünden oluşabilir

Bir teklif veren teklif vereceği kalemleri seçebilir mi?

- Evet - bir teklif verenin bir ihale kalmaları olabilir
- Hayır - bir teklif, tüm ihale kalmalarını içerir

Tekliflerin tam miktarı olması gerekiyor mu?

- Hayır - kısmi miktarlar tekliflere izin verilmektedir
- Evet - tam miktarı teklifler gerekiyor

Birden fazla teklife izin veriliyor mu?

- Evet - Bu ihalede birden fazla teklif verilebilir
- Hayır - Bir teklif verene, tek ve en iyi teklifini verilmelidir

Teklif fiyatları otomatik olarak azalabilir mi?

Bir teklifçi yeniden bir teklif verdiğinde bu yeni teklif fiyatı mevcut teklif fiyatından daha az veya eşit mi olmalıdır?

- Hayır - teklif fiyatları azalabilir
- Evet - teklif fiyatları aşağıdaki şekilde azalabilir. (bir tutar veya yüzde düşüşü gibi)

İstediğiniz (FRL) veya
Yüzde
(Örnek: 5, 25, 10 75)

Teklifleri Gözetin

İhaleyi Sil

Geç

Adım 4 / 6

Sonaki

Şekil 46. Ak İnternet'te ihale kontrollerinin tanımlanması

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Son adımda hangi firmaların ihaleye davet edileceği belirlenir. Alıcı, tanıdığı tedarikçileri seçebilir veya anahtar kelimeler yazarak veri tabanındaki tedarikçileri tarayabilir. İhaleye davet edilen tedarikçilere otomatik olarak bir e-posta ve bir cep telefonu kısa mesajı gönderilir.⁴²⁷

Firma Arama Sonuçları

Firmaları seçin ve:

Sıralama Bazı Firma Artan Azalan

Tümünü Seç Tümünü Temizle

Seç	Firma	Adres
<input type="checkbox"/>	Aktuel Ofis Mal.Paz.Ltd.Şti.	Kervangeçmez Cad. 14/A, Mecidiyeköy, İstanbul, Türkiye
<input type="checkbox"/>	Alıcı Firma San ve Tic A.Ş.	İnönü cad, İstanbul, Türkiye
<input checked="" type="checkbox"/>	Fidem	Merkez, İstanbul, Türkiye

Şekil 47. Ak İnternet'te tedarikçilerin ihaleye davet edilmesi

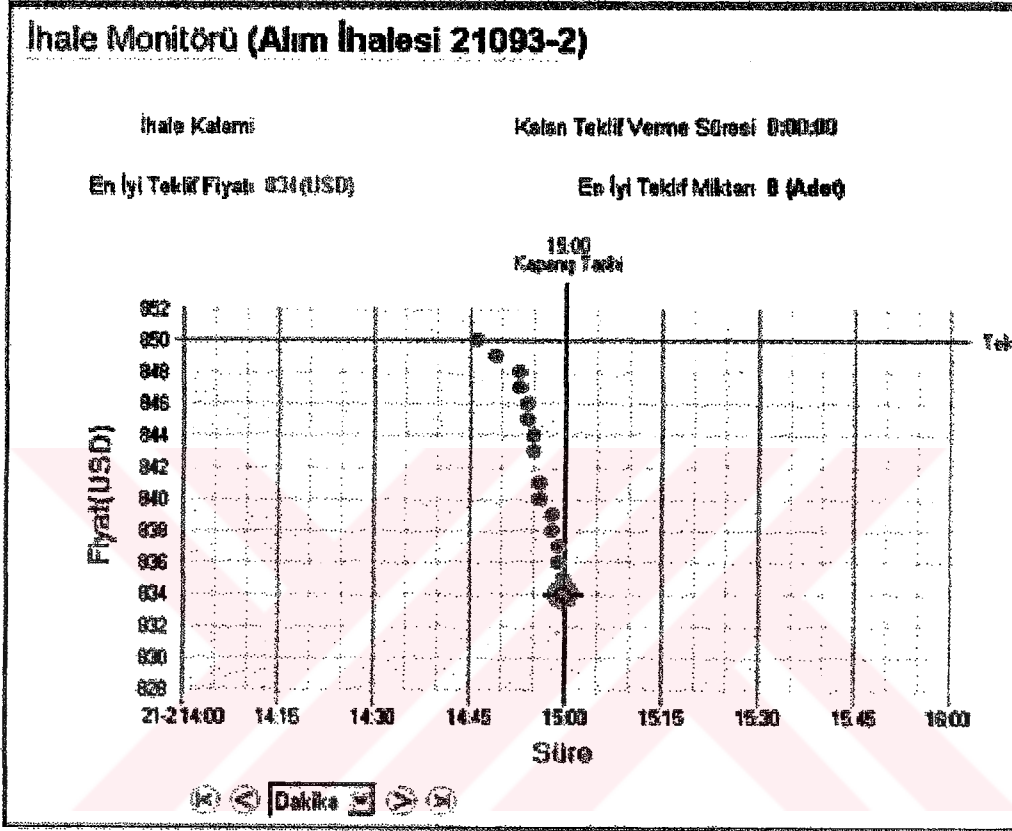
Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

Alıcı, her ihalede bu aşamaları tekrar etmemek için özellik listesi şablonları, davet listesi şablonları ve ihale şablonları oluşturabilir.⁴²⁸

⁴²⁷ Poroy, 20.Haziran.2003.

⁴²⁸ Ak İnternet, "Online Eğitim".

Tedarikçilerin verdikleri teklifler, “ihale monitörü” adlı sayfada takip edilebilir. İhale monitörünün yatay ekseninde zaman, dikey ekseninde fiyatlar yer alır. Aşağıdaki grafikte, zaman ilerledikçe teklif edilen fiyatların düştüğü görülmektedir.⁴²⁹



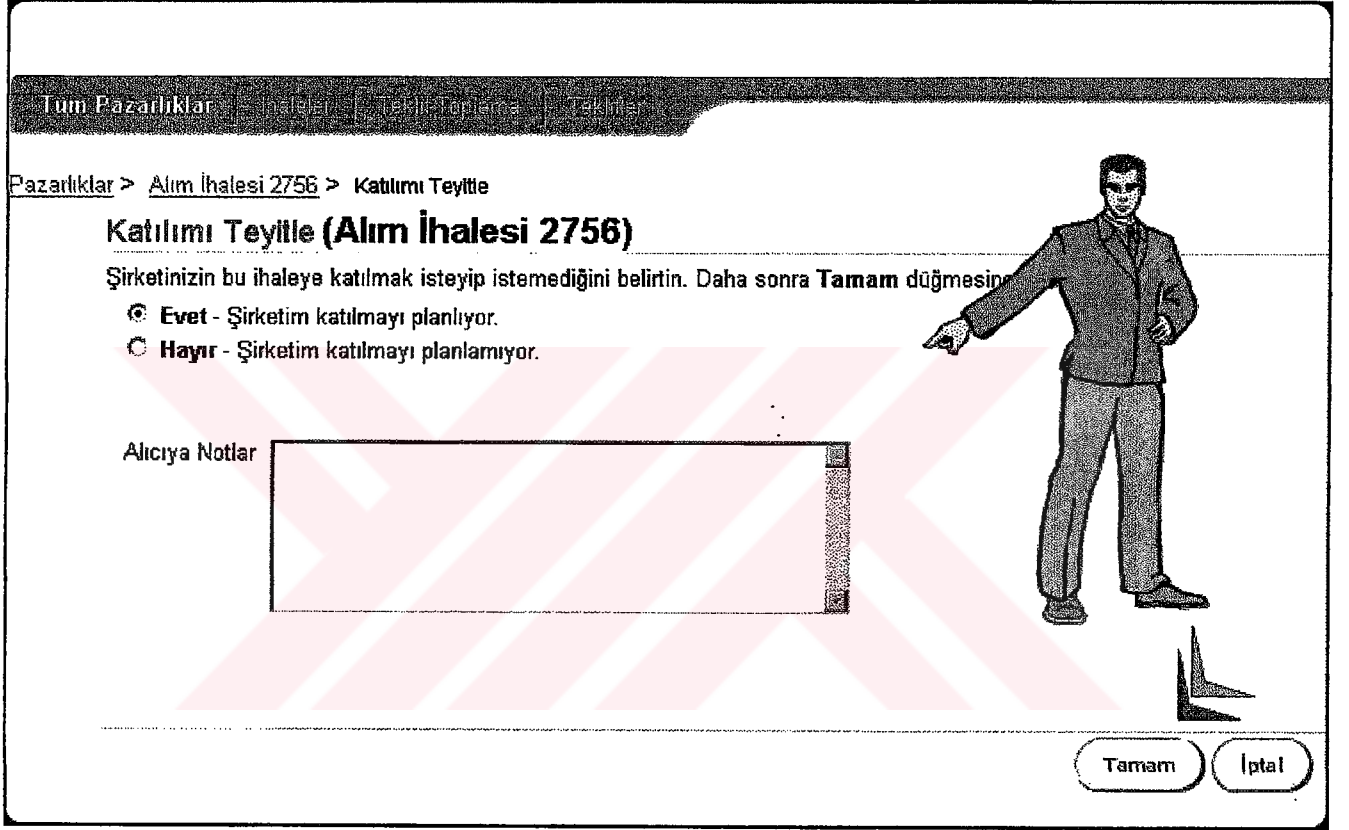
Şekil 48. Ak İnternet'in ihale monitörü

Kaynak: [y.y.], “Ak İnternet Oracle Hızında”, Capital, Haziran.2003, s:41.

⁴²⁹ [y.y.], “Ak İnternet Oracle Hızında”, Capital, Haziran.2003, s:41.

6.4.4. İhaleye Teklif Verilmesi

Tedarikçi, ihale davetini kabul veya ret edebilir. Bu seçimin yapıldığı sayfa şekil 49'da gösterilmiştir.⁴³⁰



Tüm Pazarlıklar | İhaleler | Teklif Toplama | Teklifler

Pazarlıklar > Alım İhalesi 2756 > Katılımı Teyitle

Katılımı Teyitle (Alım İhalesi 2756)

Şirketinizin bu ihaleye katılmak isteyip istemediğini belirtin. Daha sonra **Tamam** düğmesini tıklayın.

Evet - Şirketim katılmayı planlıyor.

Hayır - Şirketim katılmayı planlamıyor.

Alıcıya Notlar

Tamam İptal

Şekil 49. Ak İnternet'te ihale katılımının teyit edilmesi

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

⁴³⁰ Ak İnternet, "Online Eğitim".

Kapalı zarf usulü ihalelerin her turunda tedarikçi tek bir teklif verir. Açık eksiltme usulü ihalelerde ise tedarikçi o ana kadar verilmiş olan en iyi fiyatı görür, öne geçmek için dilediği zaman yeni teklif verebilir.⁴³¹

Açık eksiltmelerde, tedarikçi razı olduğu en düşük fiyatı belirtip kendi fiyatının gerektiğçe otomatik olarak düşürülmesini isteyebilir. Tedarikçinin razı olduğu en düşük fiyat “otomatik teklif tabanı” olarak adlandırılır.⁴³²

Teklif fiyatının ve otomatik teklif tabanının tanımlandığı sayfa şekil 50’deki gibidir.⁴³³

Teklif Ver (Alım İhalesi 2756)

Bu Alım İhalesi için teklif bilgilerinizi girin ve en alttaki **Davam Et** düğmesine basın. Tekliflerinizi otomatik olarak güncellenmesini görmek mi istiyorsunuz? Aşağıdaki **Otomatik Güncellenme Açık** düğmesine basın.

İhale Başlığı: **İhale Pazar Birimi:** **Teklif Para Birimi:** **Teklif Son Geçerlilik Tarihi:** **İhaleyi Düzenleyene Kod:**

İhale Başlığı: **İhale Pazar Birimi:** **Teklif Para Birimi:** **Teklif Son Geçerlilik Tarihi:** **İhaleyi Düzenleyene Kod:**

Fiyat Deyişimi: **Herhangi bir**

Teklif Numarası:

Özet:

Teklif Dokümanlarına Ekle

İhale Kalemleri Kapanış Tarihi: 23-12-2002 E

İhale şartlarına başvurularak ve ek teklif bilgilerinizi görmek için bu İhale Kalemi Tanımlaması başlatılmasına tıklayın.

Sevkiyat Adresi: **Ekli Dosyalar:**

Tanımlama Gözet: * Zorunlu bir alım başlığı

Sıra No	İhale Kalemi	Stok Durumu	En İyi Fiyat	Adet	Özet
1	Diğer sınıflandırmalar BİLGİ SİSTEM DÜZENLEMLERİ (HARDWARE) - PAZARLIKÇILAR	Teklif Yok	3.000.000.000	10 (Adet)	10 (Adet)

Sevkiyat Adresi: **Alemdağ cad. Koç sok. No:4/4**
Ümraniye
İstanbul
Türkiye

Ekli Dosyalar:

Doküman Ekle

Şekil 50. Ak İnternet'in teklif verme sayfası

Kaynak: <http://portaldemo.akinternet.com.tr/e-learning>

⁴³¹ a.g.s.

⁴³² a.g.s.

⁴³³ a.g.s.

Tedarikçi dilerse teklife bir not ekleyebilir veya herhangi bir belgeyi teklife iliştirebilir.⁴³⁴

6.5. Röportaj

Ak İnternet'in vizyonunu, hedeflerini ve geleceğe dönük planlarını öğrenmek için 20.Haziran.2003 tarihinde Ak İnternet'in Genel Müdürü Sn. Ersin Poroy ile bir görüşme yapıldı.

Ak İnternet ne zaman ve hangi amaçla kuruldu?

Ersin Poroy: Ak İnternet 2000 yılının Ekim ayında kurumlar arası elektronik ticaret hizmetleri vermek üzere kuruldu. Bu hizmetleri öncelikle Şirketlerin kullandıkları kırtasiye, fotokopi kağıdı, rulman, elektrik malzemeleri, bina güvenlik, bina temizlik gibi endirekt ürün ve hizmetler olarak belirledik. Yeni bir iş yapış Şeklini her Şirkete kolaylıkla kabul ettirebilmek için harcama olarak düşük ama satın alma el emeği olarak yüksek olan bu tür ürün ve hizmet gruplarını seçtik.

Ne tür hizmetleriniz mevcut?

Ersin Poroy: Hizmetlerimizi temelde iki ana gruba ayırabiliriz: Ticari hizmetler ve destek hizmetleri.

Ticari hizmetler kendi içinde iki gruba ayrılıyor. Biz alıcı ve satıcıyı ihale yöntemiyle yani açık artırma veya açık eksiltme yöntemiyle buluŐturabiliyoruz. Bir de Gima'da Migros'ta gördüğünüz gibi kataloglar üzerinden buluŐturabiliyoruz. Katalog yönteminde tedarikçi isterse pazaryerindeki herkese, isterse sadece belli bir alıcı veya alıcılar grubuna bir katalog yapıp özel fiyatlarını sunabiliyor.

⁴³⁴ a.g.s.

Destek hizmetlerimizden en önemlisi yardım masası. Yardım masası kendilerine gelen çağruları cevaplayıp müşterilerin sorunlarını çözüyor. Çok önemli diğer bir hizmetimiz eğitim. Eğitim çok önemli çünkü ürün aslında basit olmasına rağmen iş yapış şeklinin yeni olmasından kaynaklanan sorunlar yaşanabiliyor. Dolayısıyla müşterilerimizi detaylı bir şekilde eğitiyoruz. Ne kadar eğitebilirsek kurumsal destek o kadar az gerekiyor, yardım masasına o kadar az müracaat geliyor. Bizim bir eğitim ekibimiz var, bir de sitemizden indirilip incelenebilecek on-line eğitimimiz var. Bu iki şekilde müşterimizi iyi eğitmeye çalışıyoruz. Ayrıca satın alma süreçlerini elektronik ortama taşımak isteyen müşterilerimize danışmanlık hizmeti de veriyoruz. Bir de tedarikçi bulma hizmetimiz var: Eğer bir müşterimiz bizde mevcut olmayan bir ürün grubunda tedarikçi isterse, o zaman gidip ilgili tedarikçileri bulup onları da eğitip sistemimize üye kaydediyoruz.

Ak İnternet'in alıcı ve satıcı profili hakkında bilgi vermeniz mümkün mü?

Ersin Poroy: Alıcılarımız daha çok ilk 500 diyebileceğimiz tarzda büyük alıcılar. Bunlar tam Türk şirketi olabilecekleri gibi yabancı ortaklı şirketler veya tamamen yabancı şirketler de olabiliyor. Satıcılarda ise bir profil çıkarmak oldukça zor, çünkü ürün gruplarına bağlı olarak orada yabancı sermayeli şirketler de var, çok küçük ama efektif çalışan satıcılar da mevcut.

Aslında biz müşterileri alıcı veya satıcı diye ayırmıyoruz. O kendiliğinden rolüne göre ortaya çıkıyor. Daha çok alım yapan şirkete alıcı, daha çok satış yapan şirkete tedarikçi diyebiliriz, ama sistemimizde böyle bir kısıtlama yok. Üye olduktan sonra alım da satım da yapabilir. Şöyle bir örnek vermek istiyorum: Bir müşterimiz bizimle daha çok alıcı olarak çalışırken bizim üzerimizden kullanılmış arabalarını sattı. Yani hep açık eksiltme kullanırken, açık artırımla demirbaşlarını sattı. Ve çok da iyi bir netice elde etti. Doksan tane Toyota'sını bizim üzerimizden satabildi. Bize ifadelerine göre çok da iyi bir fiyat elde ettiler.

Ak İnternet'in alıcılara sağladığı faydalar hakkında bilgi vermeniz mümkün mü?

Ersin Poroy: Fayda listesini, bizce önem sırasına göre vereceğim.

Öncelikle biz satın alma süreçlerini çok etkin bir hale getiriyoruz. Daha önce faksla, telefonla, karşılıklı görüşmelerle yapılan bilgi aktarımının çok büyük bir kısmı elektronik ortama taşınıyor. Satın alma süreci hızlanıyor, kısılıyor ve daha efektif bir hale geliyor, hatalar azalıyor. Bir de en önemlisi bu süreç şeffaflaşıyor, çünkü süreçle ilgili bütün detaylar bizim ortamımızda saklanıyor.

Bir de bunun yanı sıra bilgi para demek. Elinizde ne kadar çok bilgi varsa o kadar çok tasarruf elde etmeniz mümkün olabiliyor. Yani, sürekli aynı üç tedarikçiden teklif alıyorsanız hep aynı fiyatları elde ederseniz, ama bir düğmeye basarak aynı anda on tane yerden teklif toplarsanız çok daha değişik fiyatlar elde etme şansınız var. Dolayısıyla elektronik ortamın getirdiği bu tatlı sert rekabet yüzünden fiyatlarda da bir düşme ve dolayısıyla alıcının alım maliyetinde bir azalma söz konusu oluyor.

Akbank, Türk Nokta Net veya diğer Sabancı Holding şirketleri ile bazı işbirlikleri düşünüyor musunuz?

Ersin Poroy: Evet. Şu anda kurumsal müşterilerimize beraber yaklaşıyoruz. Biz onların hizmetlerini müşterilerimize duyuruyoruz, onlar bizim hizmetlerimizi müşterilerine duyuruyorlar. Müşterilere çeşitli hizmetleri birlikte sunmaya ve satmaya çalışıyoruz. Onun haricinde, ileride belki lojistik bir altyapı oluşturmak söz konusu olabilir. Çünkü böyle elektronik ortamlarda ürün trafiği belli bir noktaya geldiği vakit bunu tek elden taşımak enteresan bir yapı olabilir, bu, bütün şirketlerimizi ilgilendiren bir noktaya gidebilir. Bir de, şirketleri tek tek alımdan toplu alıma taşımaya çalışıyoruz. Yani bir fotokopi kağıdı alınacaksa, ve bunun zamanı aşağı yukarı belli ise, aynı zamanda aynı fotokopi kağıdını isteyen şirketleri bir araya getirip bir kerede büyük bir alım yaptırmaya çalışıyoruz. Buradan çok yüksek tasarruflar elde edebileceğimizi düşünüyoruz.

Tedarikçi malı alıcıya faturalıyor, değil mi?

Ersin Poroy: Tabii ki, biz tamamen bir buluşturucuyuz. Aralarındaki pazarlığın yapıldığı ortamız, ama biz ticaretin tarafı değiliz.

Oracle'ın Marketplace Exchange yazılımını kullanmanız sizinle aynı teknolojiyi kullanan pazaryerleri ile işbirliği yapmanızı kolaylaştırıyor. Bu tür işbirliklerini düşünüyor musunuz?

Ersin Poroy: Kesinlikle düşünüyoruz. Türkiye'de başka pazaryeri yok, ama yurt dışında bizim işbirliği yapabileceğimiz aşağı yukarı kırk tane pazaryeri var. Bunların bir kısmı Avrupa'da, bir kısmı Uzak Doğu'da, bir kısmı da Latin Amerika'da (Amerika Birleşik Devletleri'ndekilerin tarzları biraz daha değişik onun için onları özellikle saymıyorum). Ancak bunlarla işbirliği yapabilmek için gerekli iş kurallarını ortaya koymak gerekiyor. Ayrıca, mal ve hizmet akışını düşünmek gerekiyor. Mesela biz Avrupa Birliği üyesi olsak bu iş çok rahattı. Ama öyle olmadığımız için bir gümrük sınırı var. Ama bunu orta vadede çok ciddi bir proje olarak değerlendiriyoruz. Kendi tedarikçilerimizi diğer pazaryerlerine sunmak, onların tedarikçilerini de bizim alıcılarımıza sunmak şeklinde bir projemiz var.

Gelir modeliniz ne şekilde?

Ersin Poroy: Bugün için bir promosyon içindeyiz. Başladığımız günden itibaren bu promosyonla ortaya çıktık. Ama bunu önümüzdeki sene değiştirmeyi düşünüyoruz. Bugünkü rejimde satışı gerçekleştiren tedarikçiden maksimum yüzde iki olmak üzere işin tipine, sektöre, büyüklüğe göre değişen bir komisyon alıyoruz. Ancak önümüzdeki dönemde aylık aidatlar veya sadece alıcının ödediği ama tedarikçinin komisyon ödemediği bir takım modeller gündeme gelebilir.

İhaleler hakkında bilgi vermeniz mümkün mü?

Ersin Poroy: İhaleler üç ana yöntemle yapılabilir.

Bunlardan bir tanesi açık artırma ve açık eksiltmeler, yani tedarikçilerin birbirlerinin kim olduğunu bilmeden fiyatlarını gördüğü, alıcının ise her şeyi gördüğü ortam. Alıcı kimin ne yaptığını görüyor ama tedarikçiler birbirlerinin sadece fiyatlarını görüyorlar kim olduğunu bilmiyorlar.

Bir de örtülü yöntem var. Örtülü yöntemde tedarikçiler diğerlerinin fiyatlarını değil, bir tek en iyi fiyatı görüyorlar.

Üçüncü yöntem ise kapalı zarf usulü. Kapalı zarf usulünde alıcı dahil kimse son dakikaya kadar hiçbir şey görmüyor.

İhaleler genellikle kaç günde sonuçlanıyor?

Ersin Poroy: Bu tamamen alıcıya bağlı. Eğer alıcı bunun iki saatte sonuçlanmasını istiyorsa iki saatte bitiyor. Üç gün, beş gün, bir hafta sürmesini istiyorsa o kadar sürüyor. Alıcı ihalesini sistemde açarken bütün bunları belirlemiş oluyor.

Her tedarikçi her ihaleye katılabiliyor mu, yoksa tedarikçilerin alıcı tarafından davet edilmesi mi gerekiyor?

Ersin Poroy: İhale iki şekilde açılabilir: Ya davet usulüyle ya da pazaryerindeki herkese. Biz pazaryerindeki herkese şeklini pek yapmıyoruz. Çünkü çok çeşitli tedarikçilerimiz var. Bu belki daha çok direkt pazaryerlerinde kullanılan bir yöntemdir. Bizde davet usulü tercih ediliyor.

Eğer alıcı tedarikçiyi tanımıyorsa anahtar kelimeler kullanarak tedarikçileri bulabiliyor. Davet edilen tedarikçilere hem bir e-mail hem de SMS gidiyor: “şu ihaleye davet edildiniz, gelin bakın” diye.

Ak İnternet için nasıl bir gelecek hedefliyorsunuz?

Ersin Poroy: Ak İnternet’in işi kolay bir iş değil. Aslında biraz istikbale dönük bir iş. Şu anda üzerimizden geçen hacimler çok güzel. Bu yılki kesinleşecek olan hacim on beş milyon dolara yaklaştı. Belki daha bile fazla olacak. Ancak çok daha büyük yerlere gitmesi lazım. Çünkü Ak İnternet iyi öğrenilmiş ve dedike bir kullanımla çok ciddi faydalar sağlayabiliyor. Alıcının karşısına çok ciddi tedarikçileri getirebiliyor, alım satım işindeki israfi, gereksiz ve fazladan yapılan şeyleri her iki taraf için minimuma indiriyor. Dolayısıyla

faydaları hakikaten çok yüksek. Ancak kurulu düzenlere bunu uygulamak, insanların kabulünü sağlamak, değişime karşı olan rezistanstan dolayı çok zor bir iş. Bu bir bakıma üst yönetimin, bir bakıma bizim yaptırılmamız gereken bir şey. Diğer yandan PR faaliyetleri ve eğitim çok önemli. Zamanla iyileşiyor, fakat kısa zamanda ben bir patlama beklemiyorum. Zamanla, adım adım, bizim bu yoğun gayretimizle kabul gittikçe artacak ve çok iyi noktalara gelecek. Açıkçası ben dört beş sene içinde burada milyar dolarlık ticaret hacimleri bekliyorum. Ama kolay bir iş değil, bütün faydalarına rağmen insanları ikna etmemiz ve buraya getirmemiz gerekiyor. İstikbalde Ak İnternet’i sadece endirektlerde değil de bir takım direkt sektörlerde de yoğunlaşmış, karşısında bir tarafta Türkiye’nin ileri gelen firmalarının olduğu, diğer tarafta yurt içinden ve yurt dışından tedarikçilerin olduğu çok aktif bir platform olarak görüyorum.

6.6. Değerlendirme

Ak İnternet, kullanım kolaylığı ve gelişmiş işlevselliği ile üyelerinin alım-satım sürecini iyileştirmekte, maliyetlerini azaltmaktadır.

Ak İnternet katalogla satışın yanı sıra bu çalışmada tanıtılan dinamik fiyatlandırma yöntemlerini de başarıyla uygulamaktadır. Açık artırma, açık eksiltme, kapalı zarf usulü ihale ve çok özellikle puanlama, Ak İnternet’in kullandığı dinamik fiyatlandırma yöntemleri arasındadır.

Ak İnternet yeni bir iş modeli sunmaktadır. Dolayısıyla eğitim faaliyetleri Ak İnternet’in en çok önem verdiği konulardan biridir. Ak İnternet, hem eğitim ekibi ile hem de on-line eğitim sitesi vasıtasıyla üyelerini eğitmektedir. Ayrıca Ak İnternet’in yardım masası kendilerine gelen soruları cevaplamakta, üyelerin karşılaştıkları sorunları çözmektedir.

Ak İnternet, günümüzün en kapsamlı elektronik pazaryeri yazılımlarından biri olan Oracle Exchange’i kullanmaktadır. Ak İnternet, teknolojik altyapısı ve uzman kadrosu sayesinde emin adımlarla büyümektedir. Ak İnternet, kısa sürede Türkiye’nin lider B2B platformları arasında yerini almıştır.

SONUÇ

İnternet piyasaların şeffaflığını, likiditesini ve etkinliğini arttırmaktadır.

Yapılan araştırmalar İnternet'teki fiyatların geleneksel ortamdakilerden daha düşük olduğunu göstermiştir. Fakat müşteri odaklı işletmeler İnternet'in sunduğu olanaklardan faydalanarak hem kâr marjlarını, hem de müşteri memnuniyetini artırabilirler.

- Satıcılar web sitesindeki fiyatları sık aralıklarla değiştirebilirler, fiyat testleri yapabilirler.
- İnternet müşteri bölümlendirmesini ve fiyat farklılaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Fiyat farklılaştırması sayesinde satıcıların geliri artar, tüketiciler bütçelerine uygun alışveriş yaparlar.
- İnternet çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek piyasa kurallarının işlemlerini sağlar ve fiyatları olması gereken seviyeye getirir. Dinamik fiyatlandırma sayesinde alıcılar tedarikçilere piyasa fiyatının üstünde ödeme yapmadıklarından emin olurlar, üreticiler ürettikleri malın gerçek değerini öğrenirler, satıcılar ürün ve hizmetlerini mümkün olan en yüksek fiyattan satarlar.

Kaliteli hizmet veren ve katma değer sunan işletmeler İnternet sayesinde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler ve daha etkin çalışabilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altınışık, Ulvi. **Elektronik Sözleşmeler**. Seçkin, 2003.
- Arthur Andersen Ltd. Şti. **değişim.tr: İnternet'le Gelişimde Türkiye**. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- Bichler, Martin. **The Future of eMarkets**. Cambridge University Press, 2001.
- Coupey, Eloise. **Marketing and the Internet**. Prentice-Hall, 2001.
- Dixit, Avinash K. ve Barry J. Nalebuff. **Thinking Strategically**. W. W. Norton & Company, 1991.
- Fiore, Frank. **e-Marketing Strategies**, Que, 2001.
- Hanson, Ward A. **Principles of Internet Marketing**. South-Western College Publishing, 2000.
- Hull, John C. **Options, Futures, & Other Derivatives**. 4th ed. Prentice Hall, 2000.
- Kırçova, İbrahim. **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**. İstanbul Ticaret Odası, 2001.
- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 2.Baskı. Beta, 2002.
- Korper, Steffano ve Juanita Ellis. **The E-Commerce Book: Building the E-Empire**. Academic Press, 2000.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: The Millennium Edition**. Prentice Hall, 2000.
- Laudon, Kenneth C. ve Carol G. Traver. **E-Commerce: Business, Technology, Society**. Addison-Wesley, 2002.
- Nagle, Thomas T. ve Reed K. Holden. **The Strategy and Tactics of Pricing**. Prentice-Hall, 1995.
- O'Connor, John ve Eamonn Galvin. **Marketing in the Digital Age**. 2nd ed. Financial Times-Prentice Hall, 2001.
- Rayport, Jeffrey F. ve Bernard J. Jaworski. **Introduction to e-Commerce**. McGraw-Hill, 2001.
- Seybold, Patricia B. ve Ronni T. Marshak. **Müşteri.com**. Epsilon, 2001.
- Sheth, Jagdish N., Abdolreza Eshghi ve Balaji C. Krishnan. **Internet Marketing**. Harcourt College Publishers, 2001.
- Spector, Robert. **Amazon.com ve Yaraticısı Jeff Bezos**. Scala, 2001.
- Turban, Efraim v.d. **Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective**. Prentice Hall, 2002.

- Varian, Hal R. **Intermediate Microeconomics, A Modern Approach**. 5th ed. W. W. Norton & Company, 1999.
- Watson, Richard T., Pierre Berthon ve Leyland F. Pitt. **Electronic Commerce: The Strategic Perspective**. The Dryden Press, 2000.
- Whiteley, David. **e-Commerce: Strategy, Technologies and Applications**. McGraw-Hill, 2000.

Makaleler ve İnternet Kaynakları

- Aalsmeer. "Frequently Asked Questions". http://www.vba.nl/Contentpagina.asp?cnt_id=94, 2003.
- A.B.D. Patent No: 5,794,207 (Jay Walker v.d., "Method and Apparatus for a Cryptographically Assisted Commercial Network System Designated to Facilitate Buyer-Driven Conditional Purchase Offers", 11.Ağustos.1998).
- Abdelmessih, Nina, Michael Silverstein ve Peter Stranger. "Winning the Online Consumer: The Challenge of Raised Expectations". Boston Consulting Group Publications, http://www.bcg.com/publications/publications_search_results.jsp?PUBID=632, 2001.
- Adamic, Lada A. ve Bernardo A. Huberman. "The Nature of Markets in the World Wide Web". <http://www.hpl.hp.com/shl/papers/webmarkets/webmarkets.pdf> (Quarterly Journal of Electronic Commerce, 1 (2000), ss:5-12).
- Adler, Kenneth A. ve Michael B. Sapherstein. "E-Commerce: Patenting Business Methods". **Long Island Business News**, 26.3.1999, s:3.
- Ak İnternet. "Hoş geldiniz". <https://portal.akinternet.com.tr>, 2003.
- Ak İnternet. "Ak İnternet Hakkında". https://portal.akinternet.com.tr/servlet/page?_pageid=51,302&_dad=portal30&_schema=PORTAL30, 2003.
- Akı, Volkan. "İnternet'te Yeni Dönem". **Capital**, Mayıs.2002, ss:94-98.
- Albert, Miriam R. "E-Buyer Beware: Why Online Auction Fraud Should Be Regulated". **American Business Law Journal**, Vol.:39, 2002, ss:575-643.
- Ariba. "Press Release: Ariba Launches Ariba.com Network™". <http://www.ariba.com/company/news.cfm?pressid=63&archive=1>, 1999.
- Arnold, Stephen E. "Online Pricing: The ASP Model". **Information World Review**, Nov.2000, s:13.
- Association of Coupon Professionals. "A Guide to Internet Coupons (Phase One)". <http://www.couponpros.com>, 2001.
- Auctus Development. "Basic Selling Strategy". <http://www.auctusdev.com/sellingstrategy.html>, 2002.
- Bajari, Patrick ve Ali Hortaçsu. "Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions". <http://www.stanford.edu/~horcatsu/papers/ebaynov10.pdf>, 2000.

- Baker, Walter, Mike Marn ve Craig Zawada. "Price Smarter on the Net". *Harvard Business Review*, Feb.2001, ss:122-127.
- Baker, Walter, Eric Lin, Michael Mike ve Craig Zawada. "Getting Prices Right on the Web". *The McKinsey Quarterly*, No:2 2001, ss:54-63.
- Band-X. "Frequently Asked Questions". http://www.band-x.com/en/ip/exchange/premier_faq.php, 2003.
- Barnes&Noble. "Save Every Time You Shop". <http://cart.barnesandnoble.com/shop/raproduct.asp>, 2003.
- Bascuda. "Dev İşbirliği Devam Ediyor". <http://www.bascuda.com>, Nisan.2003.
- Baye, Michael R., John Morgan ve Patrick Scholten. "Persistent Price Dispersion in Online Markets". <http://faculty.haas.berkeley.edu/jmorgan/ppd.pdf>, 2002.
- Baye, Michael R., John Morgan ve Patrick Scholten. "Value of Information in an Online Consumer Electronics Market". <http://faculty.haas.berkeley.edu/rjmorgan/VOI.pdf>, 2002.
- Becker, Gary S. "Good-bye, Tollbooths and Traffic Jams?". *Business Week*, 18.5.1998, s:26.
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta ve Steven M. Shugan. "Branded Variants: A Retail Perspective". *Journal of Marketing Research*, Feb.1996, ss:9-19.
- Berman, Bruce. "Priceline Boldly Goes Where No One Has Gone Before". *Corporate Legal Times*, Dec.1999, ss:22-24.
- Bichler, Martin v.d. "Applications of Flexible Pricing in Business-to-Business Electronic Commerce". *IBM Systems Journal*, Vol:41, No:2, 2002, ss:287-302.
- BizRate. "Merchant Rating FAQs". http://www.bizrate.com/content/merchant_ratings_faq.xml, 2002.
- Booker, Ellis. "Dynamic Pricing Meets the Web". *InternetWeek*, 14.2.2000, ss:21-24.
- Brynjolfsson, Erik ve Michael D. Smith. "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, April.2000, ss:563-585.
- Brynjolfsson, Erik ve Michael D. Smith. "The Great Equalizer? Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots". <http://ebusiness.mit.edu/papers/tge>, 2001.
- Busch, Jason. "Real-World Decision Support: Applying Next-Generation Optimization Technology to Online Sourcing", <http://learningcenter.freemarkets.com/cat2/Whitepapers/optimization.pdf>, 2002.
- Buy.com. "Low Price Guarantee". <http://www.buy.com/corp/support/guarantees/lowpriceguarantee.asp>, 2003.
- Carr, Nicholas G. "Redesigning Business". *Harvard Business Review*, Nov-Dec.1999, ss:19-21.
- Carroll, Kathleen ve Dennis Coates. "Teaching Price Discrimination: Some Clarification". *Southern Economic Journal*, 1999, 66(2), ss:466-480.
- ChemOrbis. "OrbisRate Nedir?". http://www.chemorbis.com/tr/static/orbisrate_nedir.htm, 2003.

- Chris, Powell. "Click and Save". **Marketing Magazine**, 23.7.2001, s:8.
- Clark, Bruce H. ve Sangit Chatterjee. "The Evolution of Dominant Market Shares: The Role of Network Effects". **Journal of Marketing**, Spring.1999, ss:83-96.
- Clark, Ken. "The Perfect Coupon". **Chain Store Age**, Feb.2002, s:82.
- Clark, Tim. "Open Market Wins Patents". <http://news.com.com/2102-1017-208654.html>, 3.3.1998.
- Clay, Karen, Ramayya Krishnan ve Michael Smith. "The Great Experiment: Pricing on the Internet". <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/papers/ebh/ebh.pdf>, 2001.
- Cleary, Mike. "Retailers Gun-Shy On Playing With Prices". **Inter@ctive Week**, 18.9.2000, s:16.
- Clemons, Eric K., Il-Horm Hann ve Lorin M. Hitt. "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings". <http://webi.wharton.upenn.edu/researchDocDetail.asp?intDocID=174>, 1999.
- CNET. "CNET Certified Store Program". <http://shopper.cnet.com/shopping/0-2824771-7-5196148.html>, 2003.
- Commerce One. "Standards". http://www.commerceone.com/download/solutions/Standards_datasheet.pdf, 2003.
- Comergent. "Auctions & Pricing Strategy". http://www.comergent.com/dss/docu_get.cfm?docurl=/dscgi/ds.py/Get/File-1437, 2003.
- Constance, L. Hays. "Variable-Price Coke Machine Being Tested". **The New York Times Late Edition (East Coast)**, 28.10.1999, s:1.
- Cortese, Amy E. ve Marcia Stepanek. "Good-bye to Fixed Pricing?". **Internet Marketing**, der. Jagdish N. Sheth, Abdolreza Eshghi ve Balaji C. Krishnan, Harcourt College Publishers, 2001, ss:284-290.
- Coupons Inc. "Solutions". <http://solutions.coupons.com/solutions/main/SubTechBricks.asp>, 2003.
- Covisint. "Covisint Facts". <http://www.covisint.com/about/pressroom/mediaKit.zip>, 2003.
- Daly, James. "Let's Make a Deal". <http://www.business2.com/articles/mag/print/0,1643,12999,FF.html>, 1999.
- Davis, Jessica. "American consumers will force e-tailers to just say no to dynamic pricing". **Infoworld**, 9.10.2000, s:116.
- Davies, Simon. "Third Generation Internet". <http://www.microsoft.com/uk/msdn/download/3>, 2002.
- DealTime. "DealTime Merchant Program". <http://www.dealtime.net/welcome.html>, 2003.
- Dell. "Auctions Are Extended By 10 Minutes If a Bid is Entered Within 10 Minutes of the Close of the Auction". http://www.dellauction.com/special/Popcorn_page.html, 2003.
- DinnerBroker. "Available Tables By Time". <http://www.dinnerbroker.com>, 2003.
- DinnerBroker. "Off-Peak Discounts". <http://www.dinnerbroker.com/howitworks/discounts.html>, 2003.

- Duh, Rong-Ruey, Karim Jamal ve Shyam Sunder. "Control and Assurance in e-Commerce: Privacy, Integrity and Security in eBay". http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=254270, 2001.
- eBay. "Dutch Auction". <http://pages.ebay.com/help/sellerguide/selling-type.html>, 2002.
- eBay. "Annual Report: 2002". <http://www.shareholder.com/ebay/EdgarDetail.cfm?CIK=1065088&FID=891618-03-1538&SID=03-00>, 2003.
- ECWare, "Glossary", <http://www.ecware.com/resources/glossary.asp>, 2003.
- Edlin, Aaron S. "Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge?". *Harvard Law Review*, Vol.III No:528 (1997), ss:528-575.
- Ekelund, Robert B., Jr. "Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis". *Quarterly Journal of Economics*, May.1970, ss:268-278.
- Eskidji. "Online Müzayede: Yardım". <http://www.eskidji.com.tr/yardim3.asp>, 2003.
- Federal Trade Commission. "Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces". <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>, 2000.
- Federal Trade Commission. "Shop Safely Online". <http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/online/cybrsmrt.htm>, 2001.
- Ferguson, Renee Boucher. "Collaborative Commerce". *eWeek*, 12.March.2001, s:31.
- Forsyth, John, Johanne Lavoie ve Tim McGuire. "Segmenting the e-market". *The McKinsey Quarterly*, No:4 2000, ss:14-18.
- Foucault, Thierry, Sophie Moinas ve Erik Theissen. "Does Anonymity Matter In Electronic Limit Order Markets?". <http://studies.hec.fr/object/CP/file/ID-1043857532765-FPCHJADN/ID-1043857532765-XTKTLLRW/wpaperfoucmoinei.pdf>, 2003.
- France, Mike, Timothy J. Mullaney ve Diane Brady. "A Net Monopoly No Longer?". *Business Week*, 27.9.1999, s:47.
- France, Mike. "Copyright on the Net: Who 'Owns' a Price?". *Business Week*, 13.12.1999, s:14.
- Freeman, Mike. "Federal Trade Commission Joins Effort to Crack Down on Internet-Auction Fraud". *San Diego Union Tribune*, 01/05/2003.
- Friends of the Wanamaker Organ. "A Short History of the Life of John Wanamaker". <http://www.wanamakerorgan.com>, 2003.
- Gallaga, Omar L. "Dell Launches Auction Site for Used Computers". *Austin American-Statesman, Texas*, 20.7.1999.
- Gallagher, Mark ve Asieh Mansour. "An Analysis of Hotel Real Estate Market Dynamics". <http://www.rreef.com/pdf/hoteldynamics.pdf>, 2000.
- Garda, Robert A. ve Michael V. Mam. "Price Wars". *The McKinsey Quarterly*, no:3 1993, ss:87-100.
- Garicano, Luis ve Robert Gertner. "The Dynamics of Price Competition". <http://www.wiredcottages.com/strategy/masteringstrategy/pricerepetition.htm>, 1999.

- Garry, Michael. "Is This The Year for ESLs?". *Supermarket News*, 6.Jan.2003.
- General Electric. "Annual Report: 2000". <http://www.ge.com/annual00/business/appliances.html>, 2001.
- Gilbert, Alorie. "FTC, States Take on Online-Auction Fraud". http://news.com.com/2102-1019_3-999009.html, 2003.
- Gima. "Sıkça Sorulan Sorular". <http://www.gima.com.tr/emarket/sss.asp>, 2003.
- GittiGidiyor. "Otomatik Artırma". http://www.gittigidiyor.com/yardim/yardim_main.php?cat=dab, 2003.
- Greenwald, Amy R., Jeffrey O. Kephart ve Gerald J. Tesaro. "Strategic Pricebot Dynamics". http://www.research.ibm.com/infoecon/paps/html/ec99_shopbot/shopbot.html, 1999.
- Guernsey, Lisa. "The Power Behind Auctions". *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/library/financial/sunday/082000biz-ebay.html>), 20.8.2000.
- Gurley, J. William. "The Trouble With Internet Patents". *Fortune*, 19.7.1999, ss:118-119.
- Harding, Steve. "No Winners in Price Wars". *In-Store Marketing*, Nov.2001, s:13.
- Harvard Public Relations. "Turkey's Largest Retailer Orders NCR Electronic Shelf Label Solution". http://www.harvardpr.com/home/article_details.asp?id=1703, 2000.
- Hear, Steven Vonder. "Traditional Ads on Auction Block". *Inter@ctive Week*, 19.4.1999, s:67.
- Heck, Eric van. "The Cutting Edge in Auctions". *Harvard Business Review*, Mar-Apr.2000, s:18.
- Herman, Jim. "Making Collaborative Commerce Happen". *Business Communications Review*, s:19.
- Heun, Christopher T. "Clipping Coupons Online Just Got Easier". *InformationWeek*, 26.11.2001, s:32.
- Hewlett-Packard. "Terms and Conditions". http://www.shopping.hp.com/cgi-bin/hpdirect/shopping/scripts/help_center/terms.jsp, 2002.
- Hoogeveen, Nate. "Patent Problems". *Des Moines Business Record*, 1.5.2000, ss:6-7.
- Hotwire. "Hotwire.com Fact Sheet". [http://press.hotwire.com/common/file.php/pg/dodo/HOT001/binaries/156/Press kit NEW 4-03.pdf](http://press.hotwire.com/common/file.php/pg/dodo/HOT001/binaries/156/Press%20kit%20NEW%204-03.pdf), 2003.
- HoustonStreet. "Crude FAQs". <http://www.houstonstreet.com/trading/crude/faqs.asp>, 2003.
- IBM. "E-Coupons". <http://www.research.ibm.com/irl/projects/ecoupons>, 2003.
- IBM. "Press Release: Personal Computer Announced by IBM". <http://www-1.ibm.com/ibm/history/documents/pdf/pcpress.pdf>, 1981.
- IDC. "Dynamic Pricing in the eMarketplace". *eBusiness Trends*, 19.4.2001.
- Ingram Micro. "About Ingram Micro". <http://www.ingrammicro.com/corporate/display/main/1,,11496,00.html>, 2003.

- InPhonic. "Wireless Rebidding: Frequently Asked Questions". <http://www.rebid.com/faq-2.asp>, 2002.
- Jepsen, Cara. "Firms Sold on Web Auction Sites". *Crain's Chicago Business*, 12.2.2001, s:18.
- Jepson, Kevin. "What 1 CU Learned About Its Home Banking Members". *The Credit Union Journal*, 16.12.2002, s:8.
- Johnson, Norman Anthony ve Hershey H. Friedman. "Online Auctions for Business-to-Business Transactions". *National Public Accountant*, June.2002, ss:6-10.
- Julavits, Robert. "eBay Expands Real Estate Biz With HomesDirect Buy". *American Banker*, 10/08/2001, s:11.
- Kambil, Ajit ve Vipul Agrawal. "The New Realities of Dynamic Pricing". *Outlook* (www.accenture.com/outlook), No:2 2001, ss:15-21.
- Kambil, Ajit ve Eric van Heck. "Competition in the Dutch Flower Markets". http://www.usc.edu/schools/business/atisp/ec/Dutch_Flowers/flowerscase.pdf, 1996.
- Kambil, Ajit, H. James Wilson III ve Vipul Agrawal. "Are You Leaving Money on the Table". *Journal of Business Strategy*, Jan-Feb.2002, ss:40-43.
- Kanellos, Michael. "HP Cuts Prices 5% in e-Commerce". <http://news.com.com/2102-1001-207707.html>, 1998.
- Kanellos, Michael ve Kurt Oeler. "HP Cuts Notebook Prices in Sales Push". <http://news.com.com/2102-1001-213081.html>, 1998.
- Kannan, P. K. ve Praveen K. Kopalle. "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior". *International Journal of Electronic Commerce*, Spring.2001, ss:63-83.
- Kavurmacı, Umut. "B2B'ye Yönetici Bakışı". *IT Business Weekly*, Kasım.2002, ss:16-17.
- Kazdağlı, Güneş. "Ak İnternet'ten 1 Trilyon Liralık İşlem Hacmi". *BThaber*, 2-8.Eylül.2002, ss:14-15.
- Kephart, Jeffrey O. ve Amy R. Greenwald. "Shopbot Economics". <http://www.research.ibm.com/infoecon/paps/aama00.pdf>, 2000.
- Kephart, Jeffrey O. ve Amy R. Greenwald. "When Bots Collide". *Harvard Business Review*, Jul-Aug.2000, ss:17-18.
- King, Wong Toon. "Capturing Value from the High-Tech Supply Web", http://www.ecnet.com/japan/downloads/pdfs/ECnet_Business_White_Paper.pdf, 2000.
- Kotonline. "Kotonline Kuralları". http://www.kotonline.com/ana_basliklar/kurallar.asp, 2003.
- Kotonline. "Kotonline Üyelik Formu". <http://www.kotonline.com/girissozlesme.asp>, 2003.
- Kuchinskas, Susan. "AdAuction Sells an Alternative". *Adweek Eastern Edition*, 22.3.1999, s:36.
- Kumar, Manoj v.d. "Sales Promotions on the Internet". http://www.research.ibm.com/iac/papers/coupon_fp.pdf, 2002.

- Kwak, Mary. "Searching for Search Costs". **MIT Sloan Management Review**, Spring.2001, ss:8-9.
- Levy, Daniel v.d. "The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence From Large U.S. Supermarket Chains". **The Quarterly Journal of Economics**, Aug.1997, ss:791-825.
- Liebmann, Lenny. "Smart Pricing Key To Online Profits". **Computerworld**, 30/7/2001, s:23.
- López-Pardina, Irene Martínez. "Multi-Unit Descending Auctions Where the Clock Never Turns Back". http://www.vwl.uni-mannheim.de/gk/_irene/paper1.pdf, 2002.
- Lorek, L. A. "Internet Auction Site eBay Gains Popularity". **San Antonio Express-News**, 08/07/2002.
- Lott, John R., Jr. ve Russell D. Roberts. "A Guide To The Pitfalls of Identifying Price Discrimination". **Economic Inquiry**, Jan.1991, ss:14-23.
- David Lucking-Reiley, "Vickrey Auctions in Practice: From Nineteenth Century Philately to Twenty-first Century E-Commerce", **Journal of Economic Perspectives**, Summer.2000, ss:183-192.
- Lucking-Reiley, David. "Pennies From eBay: The Determinants of Price in Online Auctions". <http://www.vanderbilt.edu/Econ/reiley/papers/PenniesFromEBay.pdf>, 2000.
- Lynch, John J., Jr. ve Dan Ariely. "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality and Distribution". **Marketing Science**, Winter.2000, ss:83-103.
- Machlis, Sharon. "Coupon Clipping Hits the Web". **Computerworld**, 15.2.1999, s:44.
- Madhavan, Ananth, David Porter ve Daniel Weaver. "Should Securities Markets Be Transparent?". <http://www.bankofcanada.ca/publications/working.papers/2001/madhaven-porter-weaver.pdf>, 2001.
- Maes, Pattie. "Smart Commerce: The Future of Intelligent Agents in Cyberspace". **Internet Marketing: Readings and Online Resources**, der. Paul Richardson, McGraw-Hill, 2001, ss:139-146.
- Marn, Michael V. "Virtual Pricing". **The McKinsey Quarterly**, No:4 2000, ss:128-130.
- Marn, Michael V. ve Robert L.Rosiello. "Managing Price, Gaining Profit". **Harvard Business Review**, Sep-Oct.1992, ss:84-94.
- McAfee, R. Preston ve John McMillan. "Auctions and Bidding". **Journal of Economic Literature**, Jun.1987, ss:699-738.
- McHugh, Josh. "Barbed Wire On The Internet". **Forbes**, 17.5.1999, s:183.
- Mediabids. "About Us". http://mediabids.com/about_us/aboutus_pub.jsp?menu=foradv, 2003.
- Melillo, Wendy. "Amazon Price Test Raises Net Privacy Outcry". **Adweek Eastern Edition**, 2.10.2000, s:8.
- Microsoft Türkiye. "Windows Haberleri". <http://www.microsoft.com/turkiye/windows/newsletter>, 12.Mart.2003.
- Migros. "Sıkça Sorulan Sorular". http://online.migros.com.tr:2002/pls/migmig/sm_destek.sss, 2003.

- Mikhail I. Melnik ve James Alm, "Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions", <http://www.gsu.edu/~wwwsps/publications/2002/ebay.pdf>, 2002.
- Miller, Marilee L. "Priceline Names Its Own Price for Settlement". *Corporate Legal Times*, Mar.2001, s:17.
- Moon, Youngme ve Frances X. Frei. "Exploding the Self-Service Myth". *Harvard Business Review*, May-June.2000, s:26.
- Moses, Lucia. "Coupons Make Move Online". *Editor & Publisher*, 24.2.2003, s:10.
- MySimon. "Backgrounder". <http://mysimon.com/corporate/index.jhtml?pgid=backgrounder>, 2003.
- MySimon. "Merchant Listings Program". <http://www.mysimon.com/corporate/index.jhtml?pgid=merchantprogram>, 2003.
- NexTag. "NexTag History and Milestones". <http://www.nextag.com/serv/main/about/about.jsp>, 2002.
- Norman, Jan. "eBay Working For Small Businesses, Not Just Individuals". *The Orange County Register*, 08/10/2002.
- Oberdorf, Charles. "The Digital Gavel: A Guide to the New World of Internet Auctions". <http://www.canoe.ca/IEMoneySept00/auctions.html>, 2000.
- Oberg, Caroline. "Advertising Exchanges and Auctions are Missing the Mark". <http://www.computerworld.com/printthis/2000/0,4814,55276,00.html>, 2000.
- Oracle, "Oracle Sourcing 11i: Data Sheet", http://www.oracle.com/appsnet/products/procurement/collateral/ds_sourcing.pdf, 2002.
- PanelX. "Frequently Asked Questions". <http://www.panelx.com/about/faq.php3>, 2003.
- Penfold, Rebecca. "What is Collaborative Commerce?", <http://www.infoconomy.com/pages/search/group41482.adp>, 2002.
- Pettera, Angela. "Restaurants". *Los Angeles Times*, 28/09/2000.
- Pinker, Edieal J., Abraham Seidmann ve Yaniv Vakrat. "The Design of Online Auctions: Business Issues and Current Research". <http://papers.ssrn.com/abstract=296253>, 2001.
- Pitt, Leyland F. v.d. "Pricing Strategy and the Net". *Business Horizons*, Mar-Apr.2001, ss:45-54.
- Png, Ivan. "The Competitiveness of On-line vis-à-vis Conventional Retailing: A Preliminary Study". **Stanford, California: 11th NEC Research Symposium: The Web Getting Scientific**, 19-20.June.2000.
- Porter, Anne Millen. "E-Auction Model Morphs to Meet Buyers' Needs", *Purchasing*, 15.6.2000, ss:31-38.
- Priceline. "Annual Report 2002". http://media.corporate-ir.net/media_files/NSD/pcln/reports/4_14_03.pdf, 2003.
- Priceline. "Frequently Asked Questions". <http://www.priceline.com>, 2003.

- Promena. "E-Satınalma". http://www.promena.com.tr/docs/Home/e_procurement.html, 2003.
- Promena. "Elektronik Satın Alma Raporu". http://www.promena.com.tr/docs/Home/pro_rapor.html, 2003.
- PSC. "AdvanTAG Electronic Shelf Label (ESL) System". <http://www.pscnet.com/html/advantag>, 2003.
- Purcell, Bill. "Pandora's Coupon". *Progressive Grocer*, June.2001, s:72.
- Rao, Akshay R., Mark E. Bergen ve Scott Davis. "How to Fight a Price War". *Harvard Business Review*, Mar-Apr.2000, ss:107-115.
- Resnick, Paul v.d. "The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment". <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/postcards/postcards.pdf>, 2003.
- Reynolds, Kate. "Going... Going... Gone!", <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction1.html>, 1996.
- Reynolds, Kate. "Dutch Auction". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction3.html>, 1996.
- Reynolds, Kate. "First Price Sealed Bid". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction4.html>, 1996.
- Reynolds, Kate. "The Vickrey Auction". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction5.html>, 1996.
- Reynolds, Kate. "The Double Auction". <http://www.agorics.com/Library/Auctions/auction6.html>, 1996.
- Rosencrance, Linda. "Outrage Prompts Amazon to Change Price-Testing Policy". *Computerworld*, 18.9.2000, s:14.
- Rothkopf, Michael H., Thomas J. Teisberg ve Edward P. Kahn. "Why Are Vickrey Auctions Rare?". *Journal of Political Economy*, No:1, 1990, ss:94-109.
- Sabancı Holding, "Ak İnternet A.Ş.". http://www.sabanci.com.tr/grup_baskanliklari_bilgi_teknolojileri_akinternet.htm, 2003.
- Sahibinden.com. "Otomatik Artırma Nedir?". <http://www.sahibinden.com/pls/sahibinden/HelpDesk.ITEMDETAIL?ItemId=492>, 2003.
- Shankland, Stephen. "Sun Tries New Sales Channel: eBay". <http://news.com.com/2102-1017-234549.html>, 1999.
- Shapiro, Carl ve Hal R. Varian. "Versioning: The Smart Way to Sell Information". *Harvard Business Review*, Nov-Dec.1998, ss:107-115.
- Skilton, Mark. "The Case for Collaborative Commerce in the Supply Chain", http://www.kpmgconsulting.co.uk/press/article/scm_collaborate.html, 2003.
- Smith, Michael. "The Impact of Shopbots on Electronic Markets". <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/isem.pdf>, (Journal of the Academy of Marketing Science, Fall.2002)

- Smith, Michael D., Joseph Bailey ve Erik Brynjolfsson. "Understanding Digital Markets: Review and Assessment". <http://ecommerce.mit.edu/papers/ude>, 1999.
- Smith, Michael D. ve Erik Brynjolfsson. "Consumer Decision-making at an Internet Shopbot". http://ebusiness.mit.edu/research/papers/137_erikbinternetshopbots.pdf, 2001.
- Sorkin, David E. "Payment Methods for Consumer-to-Consumer Online Transactions". *Akron Law Review*, Vol 35:1 (<http://www.sorkin.org/articles/akron.pdf>), 2001.
- SplitTheDifference. "About Us". <http://www.splitthedifference.com/aboutUs>, 2003.
- SplitTheDifference. "DealEngine". <http://www.splitthedifference.com/solutions/dealEngine>, 2003.
- SplitTheDifference. "ECX Settles 1000th Claim". <http://www.splitthedifference.com/hotNews>, 2002.
- State Of Michigan–Department Of Attorney General. "The End of Item Pricing in Michigan? Electronic Shelf Labels in Retail: A Consumer's Boon or Bane?". http://www.michigan.gov/documents/ESLWhitePaper8_46461_7.doc, 2003.
- Stigler, George J. "The Economics of Information". *Journal of Political Economy*, June.1961, ss:213-225.
- Streitfeld, David. "Amazon Pays a Price for Marketing Test". *Los Angeles Times*, 2.10.2000.
- Stempel, Dan. "Microsoft Seeks Dismissal of Priceline's Patent Lawsuit". *Fairfield County Business Journal*, 10.1.2000, ss:3-6.
- Superkupon. "Superkupon.com Hakkında". <http://www.superkupon.com/hakkimizda>, 2003.
- Swartz, Jon. "eBay Picks up PayPal for \$1.5 Billion". *USA Today*, 9.7.2002.
- Tang, Fang-Fang ve Xiaolin Xing. "An Empirical Study on Pricing Differences between Dot Coms and Hybrids in the Online Video Market". <http://www.ntu.edu.sg/nbs/ae/WP-Series/wp2000-06.PDF>, 2000.
- Tang, Fang-Fang ve Xiaolin Xing. "Will the Growth of Multi-channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?". *Journal of Retailing*, No:77 (2001), ss:319-333.
- Tang, Fang-Fang ve Ding Lu. "Pricing Patterns in the Online CD Market: An Empirical Study". *Electronic Markets*, Vol. 11, No:3 2001, ss:171-185.
- Teba. "Teba'dan Yeni Bir Hizmet: Kapalı Artırma". <http://www.teba.com.tr/acikartirma/aakapali.aspx>, 2003.
- Tessler, Joelle. "Online Travel Site Settles with Priceline on Pricing Model". *San Jose Mercury News*, 10.1.2001.
- @themoment. "Respond to Your Markets in Real-Time". http://www.themoment.com/modules/product_resources/info/atm_platform_brochure.pdf, 2003.
- The Procurement Center. "Reverse Auctions / Online Bidding / eSourcing". http://www.procurementcenter/services/project_services/wp_raa.pdf, 2003.

- The Royal Swedish Academy of Sciences. "Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1991". <http://www.nobel.se/economics/laureates/1991/press.html>, 1991.
- The Royal Swedish Academy of Sciences. "Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1992". <http://www.nobel.se/economics/laureates/1992/press.html>, 1992.
- The Royal Swedish Academy of Sciences. "Press Release: The Sveriges Riksbank (Bank of Sweden) Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel for 1996". <http://www.nobel.se/economics/laureates/1996/press.html>, 1996.
- Türk Telekomünikasyon A.Ş. "Tarifeler". <http://www.telekom.gov.tr/tarifeler/telefon.html>, 2003.
- Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. "Sıkça Sorulan Sorular". <http://www.tedas.gov.tr/sorulansorular.htm>, 2003.
- United States Patent and Trademark Office, "Yankee Auction", Trademark Electronic Search System (TESS), http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p_lang=english&p_d=trmk, 2002.
- Vakrat, Yaniv ve Abraham Seidmann. "Implications of the Bidders' Arrival Process on the Design of Online Auctions". *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.
- Varian, Hal R. "Market Structure in the Network Age". <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/doc/doc.pdf>, 1999.
- Vendio. "Company Facts". <http://www.vendio.com/company/about.html>, 2003.
- Vickrey, William. "Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders". *The Journal of Finance*, March.1961, ss:8-37.
- Visa. "Visa Debit". http://www.corporate.visa.com/mc/facts/consumer/pdfs/Consumer_VDebit.pdf, 2003.
- Waters, Dickinson. "Web Site Vie to Bring 'Dynamic Pricing' to Restaurants". *Nation's Restaurants News*, 21.8.2000, ss:67-68.
- Weiss, Robert M. ve Ajay K. Mehrotra. "Online Dynamic Pricing: Efficiency, Equity and the Future of E-Commerce". *Virginia Journal of Law and Technology* (<http://www.vjolt.net>), Summer.2001.
- Wilder, Clinton. "Intelligent Agents Add Spark to Electronic Commerce". *InformationWeek*, 24.7.1995, s:89.
- Wilder, Clinton. "Call Your Agent For Online Shopping". <http://www.informationweek.com/712/12iushp.htm>, 1998.
- Wincor-Nixdorf. "Electronic Shelf Labeling". <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/com/Products/Peripherals/ESL>, 2003.
- Wolverton, Troy. "AuctionWatch Supplies eBay Listings Despite Block". <http://news.com.com/2102-1017-235757.html>, 2000.
- [y.y.]. "Ak İnternet Oracle Hızında". *Capital*, Haziran.2003, ss:40-41.

[y.y.]. "Amazon.com: DVD Pricing Test was Random". **News Bytes News Network**, 28.9.2000.

[y.y.]. "Amazon.com Fails At Dynamic-Pricing Trial". **Infoworld**, 2.10.2000, s:12.

[y.y.]. "Andersen Unveils Search Tool". **Interactive Age**, 3.7.1995, s:3.

[y.y.]. "Doing eBay's Bidding". **The Economist**, 10.11.2001, s:75.

[y.y.]. "It was My Idea". **The Economist**, 15.8.1998, s:54.

[y.y.]. "Microsoft-Priceline Dispute". **Infoworld**, 18.10.1999, s:12.

[y.y.]. "New Service Puts Ad Auction, Search Engine Under One Roof". **Electronic Advertising & Marketplace Report**, 28.4.1998, ss:6-7.

[y.y.]. "Priceline Settles Lawsuits". **Travel Weekly**, 15.1.2001, s:4.

[y.y.]. "Ticarette Dinamik Bir Yaklaşım: d-Ticaret". **İnfomag**, Haz.2001, ss:26-41.

Yahoo!Auctions. "Glossary". <http://help.yahoo.com/help/us/auct/aglos>, 2003.

